

الادراك يعني الإحاطة والاستيعاب الأمثل للحدث، وهو الفاصل فيما بين أن تعاقب أو أن تكافئ، فرب سلوك تعتبره سالبا، هو في حقيقته إيجابيا، ورب سلوك تعتبره إيجابيا هو في حقيقته سلبي، وهذا الكتاب، يستعرض ذلك بشكل شيّق.

د.زهير منصور المزيدي
المؤسسة العربية للقيم المجتمعية
Arab institution for social values
Dr. ZuhairAlmazeedi
00965-99290092(M)
www.qeam.org
www.zumord.net
zumord123@gmail.com
Kuwait

إهداء وشكر

إلى كل من ساهم في إخراج هذا الكتاب، والذي هو عبارة عن مسار لمنهج في التفعيل القيم وممارستها، أقدم لهم جزيل الامتنان والشكرعلى مؤازرتي ومساعدتي في إخراج هذا العمل، وأخص بالذكر منهم رفيقة دربي وأمين سر المؤسسة العربية للقيم المجتمعية الزوجة المثالية نهلة الإبراهيم، والشكر يمتد لاعضاء مجلس إدارة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، ولابنتيّ المتألقتين بدور زهير وهديل زهير على كل لحظة عاشوها معي كانت سعيدة أو شعرواً بالمعاناة بصحبتهم لى، إن هذا الكتاب اختزل مجهوداً كان فيه جميع هؤلاء المساهمين رفقاء لى في الاجتماعات وفي السفر وفي الإعداد وفي سبر آفاق ما تضمنته فصوله وأبوابه من موضوعات.

فهرست الكتاب



الرسمة للسيدة بدور "الطمأنينة"

وحكاية هذا المؤلَّف

كنا قد قررنا وعلى غير عادتنا، الخروج مبكراً من مكتب المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، في تمام الساعة الثانية ظهراً، متجهين إلى المنزل لتناول الغداء مع الأهل، وكنت حينها أشعر بنعاس شديد لا أعرف له سبباً، وأتشوف لأن أعانق وسادتي التي تنتظر وصولي للمنزل، وفجأة.. ونحن في طريقنا، حيث كانت بدور ابنتي تقود السيارة، في شارع الخليج؛ فإذا بالإشارة الضوئية تتحول إلى اللون الأحمر، فتقف بدور بكل سكون، ثم تتصاعد صرخات الحذر من خطر يداهمنا من الخلف، فإذا بسيارة تصدمنا صدمة شديدة، اضطعجت على ضوئها السيارة التي من خلفنا، فما عدنا نشاهد المحرك أو الإطارات، بل فقط السائق، فتبين لنا أنها امرأة، وكانت بحمد الله بخير، اللحظة التي عشناها كانت مؤلمة جسدياً ونفسياً على الجميع، غير أن نفسية ابنتي بدور كانت تتمتع بسكون على غير ما عهدته، فأثناء فترة انتظارنا لحين وصول سيارة الشرطة للتحقيق في الحادث، كانت بدور مشغولة في رسم لوحة فنية، ولما سألتها عما ترسمه قالت: أنا أشعر باطمئنان وراحة كبيرين، أذكر - والحديث لبدور - "إن أختي هديلاً عندما كانت تقل سيارتي فتسببت في طعجة بسيطة في هيكل السيارة دون قصد منها، كنت منزعجة بشكل كبير، وأذكر أننى لم أنم تلك الليلة بشكل مستقر، وظل يومي في كآبة؛ ما أثر على عطائي وتصرفاتي"، كانت اللوحة التي رسمتها بدور تمثل صورة لنبته مزهرة، واللون كان أزرق؛ لأن لون بدور المفضل الذي تحبه وتجعل كل ما تلبسه بذات اللون هو اللون الأزرق، أما الرمز في الأعلى والذي يأخذ شكل الانقضاض فهو الخفاش، الذي يمثل ما يهدد السكون والاطمئنان، والدائرة الداكنة تمثل حادث الاصطدام. وذلك الموقف، وتلك اللحظة، وذلك التعبير.. هو ما

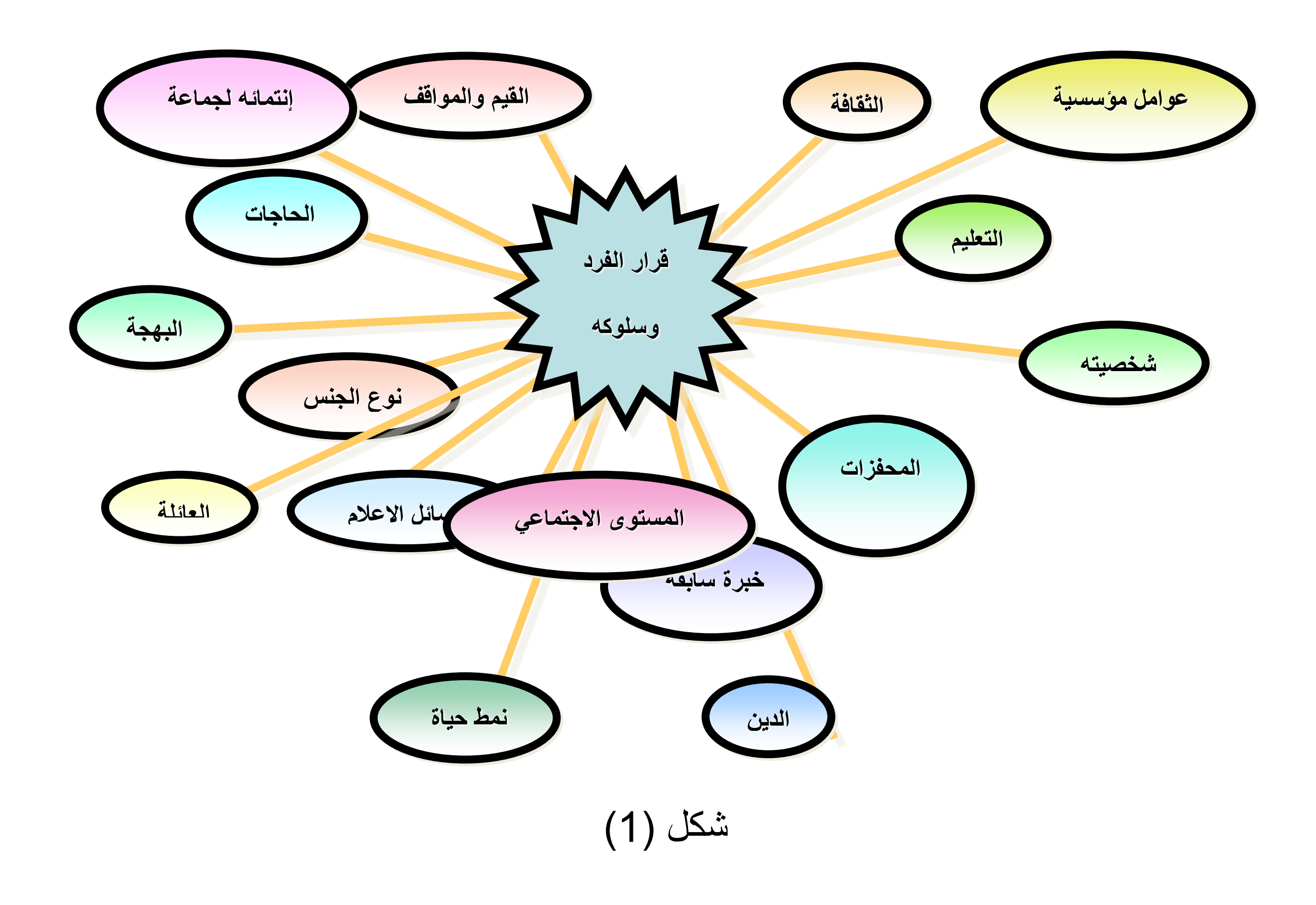
جعلني أتأمل ملياً فيما يمكن أن يكون مبرراً لتصرف المرأة التي صدمتنا من الخلف، وادعت زوراً أن الإشارة كانت خضراء مع المحقق في مخفر الشرطة، كما ادعت زوراً بأننا جئنا إليها نعتذر ساعة الحادث، عما تسببناه لــها من أذى!.. فكان هذا المؤلَّف كي أستعرض فيه تأصيلاً للحظة اتخاذ قرار أو تصرف ما، وعلاقة ذلك بالقيم التي نعتقدها.

تقديم:

ما المؤثر؟ وما الموقف Attitude؟ وما علاقته بالقيم Human values؟ وكيف يكون سلوك الواحد منا متشكلاً بصور عدة بناء على نوع المؤثر ونوع الموقف الذي تم اتخاذه؟ والموقف تتعدد أشكاله، فمن أبسطها كأنك عندما تنتبه لتفتح زهرة كانت بالأمس في زاوية من زوايا منزلك مصمتة لا حياة فيها، إلى موقف طفل يبكي تطالعه لمجرد لحظات أثناء مشاهدتك للقنوات التلفزيونية، إلى رنة هاتفك المحمول الذي يفاجئك فيه المتصل في الطرف المقابل لحصولك على ترقية رفيعة في عملك طال انتظارك لها، أو في تعرضك لشتيمة من شخص أثناء تبضعك في أحد محال منتجات استهلاكية، وأنت لا تدرك بالضبط ما الذي أغضبه أو فعلته دون قصد تجاهه، فالمواقف عديدة، وردود أفعالك تجاهها أيضاً عديدة، فهي قد تفرحك أحياناً، وقد تحزنك أحياناً أخرى، أو قد تبهجك أحياناً، وقد تقلقك أحياناً، وقد تغضبك أحياناً، وقد تبث فيك روح الأمل أو الشفقة، أو تدفعك دفعاً لسلوك وبشكل تلقائي، فلا تعرف سبباً لهذا الدفع.

ويعرف علماء الاجتماع والتربية القيم بأنها مقاييس نحكم بها على الأفكار والأشخاص والأشياء والأعمال والموضوعات والمواقف الفردية والجماعية من حيث حسنها وقيمتها والرغبة بها، أو من حيث سوئها وعدم قيمتها وكراهيتها، أو في منزلة معينة ما بين هذين الحدينٍ.

والموقف عندما يتشكل أو ما يتبعه من سلوك يتحدد بناء على مؤثرات ومعطيات عديدة، تدخل فيها معطيات التعليم، والنضج المعرفي، والمرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان، وجنس الإنسان، وخبراته التراكمية، ومعطيات عديدة نستعرض جزءاً منها في الشكل التالي:



شكل (1)

أما الموقف فهو عبارة عن مشاعر وما يؤمن به الفرد عن الآخرين، أو تجاه الأفكار، أو الأشياء، بناء على خبرات الفرد السابقة، وهو ما يشكل مستقبل سلوكنا.

أبعاد المواقف:

1- البعد المعرفي للموقف، والمكون من أفكار ومعتقدات.
2- البعد العاطفي للموقف، وهو معني بتقييم المشاعر مثل (يحب أو لا يحب).
3- البعد السلوكي للموقف، وهو معني بكيفية تفسير وتوضيح ما نؤمن به وما نقيمه.

في مؤلفنا هذا، سوف نستعرض في الكشف والتحليل فقط للحظة التي يتشكل فيها الموقف وعلى ضوئه تحدث التصرفات، وهذه "اللحظة" تمر في مراحل، وهي تختلف في مراحلها، والاختلاف هذا يغذيه نوع الثقافة ودوافع الإنسان والدين أو المعتقدات التي يؤمن بها والإدراك ودرجة سلامة حواس الإنسان والبيئة المحيطة بالحدث، والزمن الذي تم فيه الحدث، وعمر الإنسان "نضجه " وخبراته السابقة.

لذا، في استعراضنا لـ"الحظة" هذه سوف نستعرض لثقافتين اثنتين فقط، هما: الثقافة الغربية، والثقافة الإسلامية. محاولين أن نبين بعدها كيف أخذت الممارسات السلوكية مجرى مغايراً مع كل ثقافة حتى في تطبيقات الحياة وتنوع العلوم ومجالاتها؛ العلمية والأدبية.

الفصل الأول

كيف يتشكل الموقف، وما الذي يؤثر في تشكيله؟

يذكر كل من(1) Dr. Michael Pearson, Gretchen Gill من جامعة "وست شستر" حيال الإدراك: "إن ما تراه هو ما تحصل عليه".

فيذكر مراحل عملية الإدراك ما يلي:

1- الاختيار: وهي المرحلة الأولى التي يتم فيها اختيار بيانات ومعلومات محددة عما هو من حولك وإهمال بيانات ومعلومات أخرى.
2- التنظيم: حيث يتم في هذه المرحلة إعادة ترتيب البيانات والمعلومات في هيئة يكون لها معنى، مستمد هذا المعنى من المشاهدة المجردة، النظم الاجتماعية، أنماط التواصل والتفاعل، الصفات النفسية، الصور النمطية، التعميم، الربط بقطاعات ونظم.
3- التفسير: حيث تتم عملية تشكيل المعنى من المتوافر من المعلومات والبيانات، وهنا قد يتأثر التفسير بالعوامل التالية: (درجة مشاركتنا المجتمعية، خبراتنا السابقة، فرضيات حيال سلوكيات الإنسان، التوقعات، إحاطتنا المعرفية، مفهومنا للذات..).
4- التأثيرات الفسيولوجية: العمر، الصحة، الجوع، الدورة البيولوجية للإنسان، حواسنا.
5- الاختلافات الثقافية (الخلفية الثقافية للفرد): فلكل ثقافة تفسيراتها ونظراتها لمجريات الأمور من حولنا في العالم المحيط، لغة الجسد تختلف من ثقافة إلى ثقافة أخرى، والاختلاف يتباين أيضاً حيال ما نؤمن به ونعتقد.
6- الأدوار الاجتماعية: الجنس "ذكر/ أنثي "، سمات الرجولة والأنوثة، عزب/ متزوج.

وثمة ما يؤثر سلباً على الإدراك، من بينها:

أ- الانطباع الأول.
ب-نحكم على الأشياء من واقع الحدث الأوضح، أو ما اعتدنا عليه بحكم أنه يقع بشكل متكرر.
ت-نفترض أن الآخرين مثلنا تماماً.

ومن أجل تفادي التفسير الخاطئ في الإدراك يمكننا تدقيق عناصر الإدراك وفق ما يلي:
أ- إجراء تحرير وصفي للسلوك الذي وقع.
ب-إجراء تفسيرين للسلوك على الأقل.
ت-طلب إيضاح خاص بكل تفسير.
ث-مطابقة شفهية بما تم.
ج- التعرف على نظم الثقافة.
ح- اختبار عامل التعاطف، وهو معني بالتعرف على منظور الطرف الآخر في التفسير، وثمة ثلاث درجات في تفعيل التعاطف (تحرير المنظور، الأبعاد العاطفية والمشاعرية، حقيقة القلق).

نظرية "البِلو أو الوسادة " The “Pillow Method”

كأداة في بناء التعاطف:
وهي أداة مساعدة في التعرف على الموقف من أكثر من منظور:
الموقع الأول: معي الصواب ومعك الخطأ.
الموقع الثاني: معك الصواب ومعي الخطأ.
الموقع الثالث: كلانا صائب وكلانا مخطئ.
الموقع الرابع: قد يبدو أن الموضوع لا يستحق كل هذا العناء نظراً لبساطته
أخيراً، ثمة حقيقة وصواب في كل منظور.

ويذكر "د. أرماندا ريفيز" (3) بأن أصول المواقف التي ينتهجها الناس، يعتقد بعض العلماء بأن مصدرها مجتمعي، فثمة نظرية التعلم من خلال المجتمع المحيطSocial Learning Theory: (Bandura 1977)

حيث تذكر هذه النظرية بأن مواقف الإنسان تستمد من خلال تعلمه بالتقليد، ومن خلال النماذج المحيطة من حوله، كنموذج الأبوين.
كما إن الموقف يتشكل من خلال العناصر التالية:
1- المؤثر= موقفنا الوجداني حيال موقف الكائن.
2- السلوكي = الاستعداد للعمل نحو موقف الكائن بطريقة معينة.
3- الإدراكي = معتقدنا حول موقف الكائن.
فأي موقف سيكون مبنياً بشكل إما كبير أو قليل على العناصر تلك.

وظائف المواقف

فللمواقف وظائف عدة، نذكر منها:

أ-وظيفته كقيمة تعبيرية: تمكننا من التعبير عما نحن عليه، وما نؤمن به.

ب- وظيفة الأنا للدفاع عن النفس: تمكننا من التعرف على التناقضات الداخلية لدى الآخرين (مثال: مجتمع المثليين على سبيل المثال).

ج- وظيفة معرفية: تمكننا من معرفة العالم.

د- وظيفة نفعية: تمكننا من الحصول على المكافآت وتجنب العقاب.

كيف يتم قياس الموقف؟

تدابير الموقف العلني، ويتم عبر:

التقرير الذاتي: وهو تقرير يتم تعبئته من قبل الشخص، ومزاياه تكمن في سهولة التعامل معه من حيث السرعة والادارة، كما إنه غير مكلف، أما عيوبه فتكمن في كون أن صاحب الموقف قد يتأثر بعناصر المزاج، أو صياغة الأسئلة، كما نفترض نحن هنا من أن الناس لديهم موقف عفوي.

جدول الموقف: لقياس بناء الموقف تستخدم عناصر متعددة Expectancy-Value Scale (Fishbein, 1971)

استخدام حبوب تنظيم الحمل	درجة الإيمان	تقييم النتائج	المنتج
درجة مناسبته	3+	1+	3+
يسبب لي زيادة في الوزن	3+	2-	6-
يشعرني بالذنب	2+	1-	2-
يساعدني على تحديد حجم الأسرة	2+	2+	4+
الإجمالي			1-

تلك التدابير العلنية حيال الموقف، تستخدم الإثارة الفسيولوجية لاستنتاج الموقف، كما أنها تتأثر نتائجها بدرجة غضب الإنسان أو درجة خوفه، وتعجز عن رصد الاتجاه في الاستجابات العاطفية، كما قد تضم كذلك من الأساليب:

1- المايوغراف الكهربائي myograph (Petty & Cacioppo 1981) والذي قد يشمل قياس معدل ضربات القلب واتساع حدقة العين.
2- قياس معدل استجابة ومقاومة الجلد من خلال (Galvanic Skin Response (GSR))، (Porier & Lott 1967).

ما درجة قدرة الموقف في التنبؤ بالسلوك؟

أن درجة الارتباط ومداه تختلف باختلاف العنصر.

الموقف المقاس	درجة علاقة الموقف بالسلوك
الموقف حيال تحديد النسل	.08
الموقف حيال حبوب التحكم بالإنجاب	.32
الموقف حيال استخدام حبوب تنظيم الإنجاب	.53
الموقف حيال استخدام حبوب تنظيم الإنجاب خلال السنتين القادمتين	.57

Source: Davidson & Jaccard (1979)

نظرية "آجزن" لتخطيط السلوك Ajzen's (1991) Theory of Planned Behaviour (TPB)

يفترض هذا النموذج 'نية' وسيط مهم لربط الموقف والسلوك، كما إنه يفترض أن ثمة عوامل مهمة في التنبؤ بالنية وبالتالي السلوك، في مثل الضغوط الاجتماعية، والعوامل التي تسهل أو تمنع أداء السلوك.

نظريات تغيير الموقف

1- (Hovland، وآخرون 1953).

بناء على هذا النهج؛ فإن الموقف يتأثر بعوامل ثلاثة، هي:
المصدر: المنشئ للاتصال (مصداقيته " خبراته، مدى الثقه به"، جاذبيته "شكله")
الرسالة: سمات الاتصال نفسه (رسالة من طرف واحد مقابل اتصال فيما بين طرفين، تكرار الرسالة).
الجمهور: خصائص متلقي الرسالة (عام، ذكي، واثق بنفسه، العمر).

وهو ما تعمد إليه شركات الإعلان والتسويق حيال تحفيز عمليات الشراء من خلال استهداف العملاء (طالع فصل قادم).

2-نموذج الإقناع:
Petty & Cacioppo's (1986) Elaboration Likelihood (dual-process) Model of Persuasion (ELM)-

وهذا النهج في تغيير الموقف يستعرض سبيلين لتغيير المواقف:
الأول: وهو سبيل وسط يستهدف التأثير بالإقناع، من خلال تحليل الرسالة ومضمونها، وهي تتأثر بمدى حجية العرض.
الثاني: وهو سبيل الاعتماد على المرجعيين والمختصين، حيث لا نعمد إلى التأمل والتحليل والتفكير، بل بما ليس له علاقة بمحتوى الرسالة، في مثل (الخبراء أعلم).

3- نموذج التناقض المعرفي
Cognitive Dissonance Theory (Festinger, 1957)

هذه النظرية في الإقناع الذاتي تذكر ما يلي:

1- التناقض المعرفي يخلق حالة من التوتر النفسي (أي "التنافر").

2- هذا التوتر هو مكره ومحفز (حيث يشكل خطراً على النفس).

3- سيعتمد أسهل شكل للحد من التنافر.

حجم الراحة المترتبة على حجم المبلغ المدفوع، فقد وجد "كارلسـميث" عندما يشـرع الباحث بمنح المشـارك في التجربة مبلغ دولار واحد؛ فإن موقفه تجاه تجربة مملة أكثر إيجابياً من ذلك الذي يتم منحه 20 دولاراً، وهذا يصدق فقط عندما يطلب من المشارك أن يخطر مشاركاً آخر بأن التجربة كانت مسلية.

4- نموذج الإدراك الذاتي Bem’s (1965) Self Perception Theory

نهج هذه النظرية يعارض عامل التنافر، ويقول: إن تغيير الموقف ليس بالضرورة ينتج عن التنافر، كما إن الناس تستنتج مواقفهم من سلوكهم. وللمزيد من الاستزادة طالع المرجع (4). وتغيير السلوك له نظرياته، فهناك نظرية الصحة والنظرية المجتمعية...(طالع مؤلفنا " تفعيل القيم وممارستها و2010، الإعلاميون العرب).

ومن تلك النظريات في التأثير على السلوك الصحي ما يلي:

1- Health Belief Model
2- Protection Motivation Theory
3- Theory of Reasoned Action/Theory of Planned Behaviour
4- Social Cognitive Theory

المحفزات:

مبحثنا الحالي يقوم على الأسس التالية:

نحن في كافة مقرراتنا القيمية نبحث في: ما يؤثر على تهذيب السلوك، وبالتالي نبحث العلاقات (المعلومة – الموقف – السلوك).

1- كشف العلاقات فيما بين السلوك و:

أ- النية.
ب- الصور النمطية مع الإدراك.
ت- حجم المعلومة (ويأتي من خلال وسائل الإعلام).
ث- المحفزات.
ج- المشاعر.

ح- المسؤولية، القيم.
خ- الموقف المسبق.

2- وكشف العلاقة فيما بين (وسائل الإعلام) و:
أ- النية.
ب- الصور النمطية مع الإدراك.
ت- حجم المعلومة (آلية غرس المعلومة وتقديمها "اطفياً: بالتخويف، بالتحبيب، أم منطقياً"، من خلال وسائل الإعلان ومن خلال استثارة الحواس).
ث- المحفزات.
ج- المشاعر.
ح- المسؤولية، القيم.
خ- الموقف.

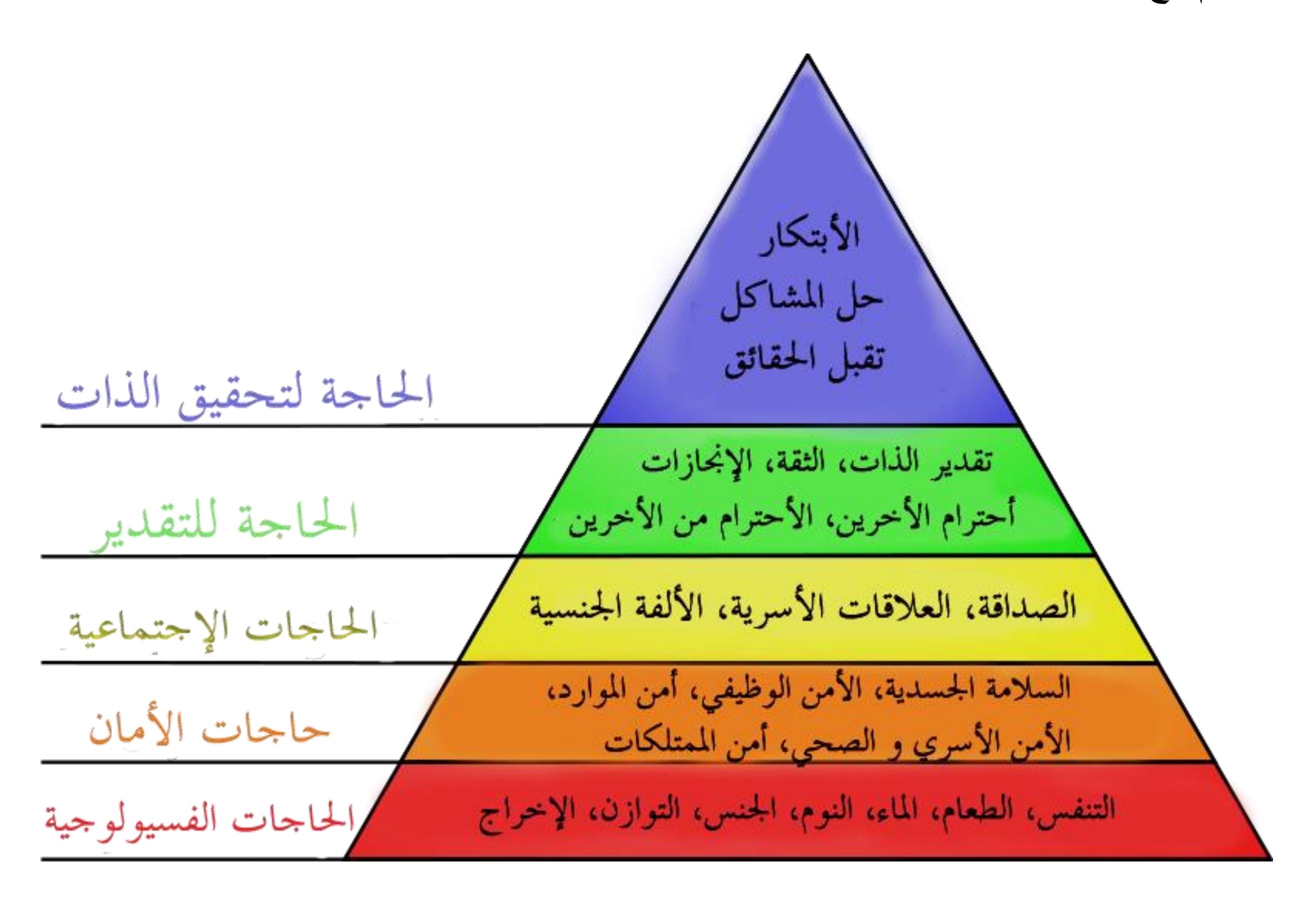
ففيما يخص المحفز:

فيعرف المحفز أو الدافع Motivation على أنه القوة المزودة بالطاقة، أو الموجه للســـلوك.
ويعرف "جون" و"مايكل" الحافز على أنه حالة يتم تفعيلها داخل الشـــخص الذي يؤدي إلى ســـــــلـــــــوك و تـــــــوجـــــــهـــــــه أهـــــــداف.
وهو يتألف من المحركات، ويحث الرغبات، أو أن تشـرع في تسـلسـل الأحداث التي أدت إلى سلوك.
يعريف "دوغلاس" Doglas a bernstien في مرجعه Motivation and Emotion الدوافع والمحفزات، إذ يقول: إنها "تلك العوامل التي تحفز المبادأة، والتوجه، والإصـــرار والاســتمرار للســلوك"، ولا يمكن ملاحظة الدافع بشــكل مباشــر، ويســتدل عليه مما يمكن ملاحظته.
ويذكر بأن مصادر الدوافع هي:
1- عوامل بيولوجية.
2- عوامل عاطفية.
3- عوامل معرفية.
4- عوامل مجتمعية.

كيف يحدث الدافع؟
فيما يلي نســتعرض لدافع تحقيق الإنجاز، ونســأل ســبب المحاولات المضــنية من قبل بعض الأشخاص لتحقيق الإنجاز مقارنة بالآخرين؟

وللإجابة؛ تذكر الأبحاث أن ثمة دوافع خارجية، حيال الشغف لمكافآت يحصل عليها الأشخاص من الخارج.

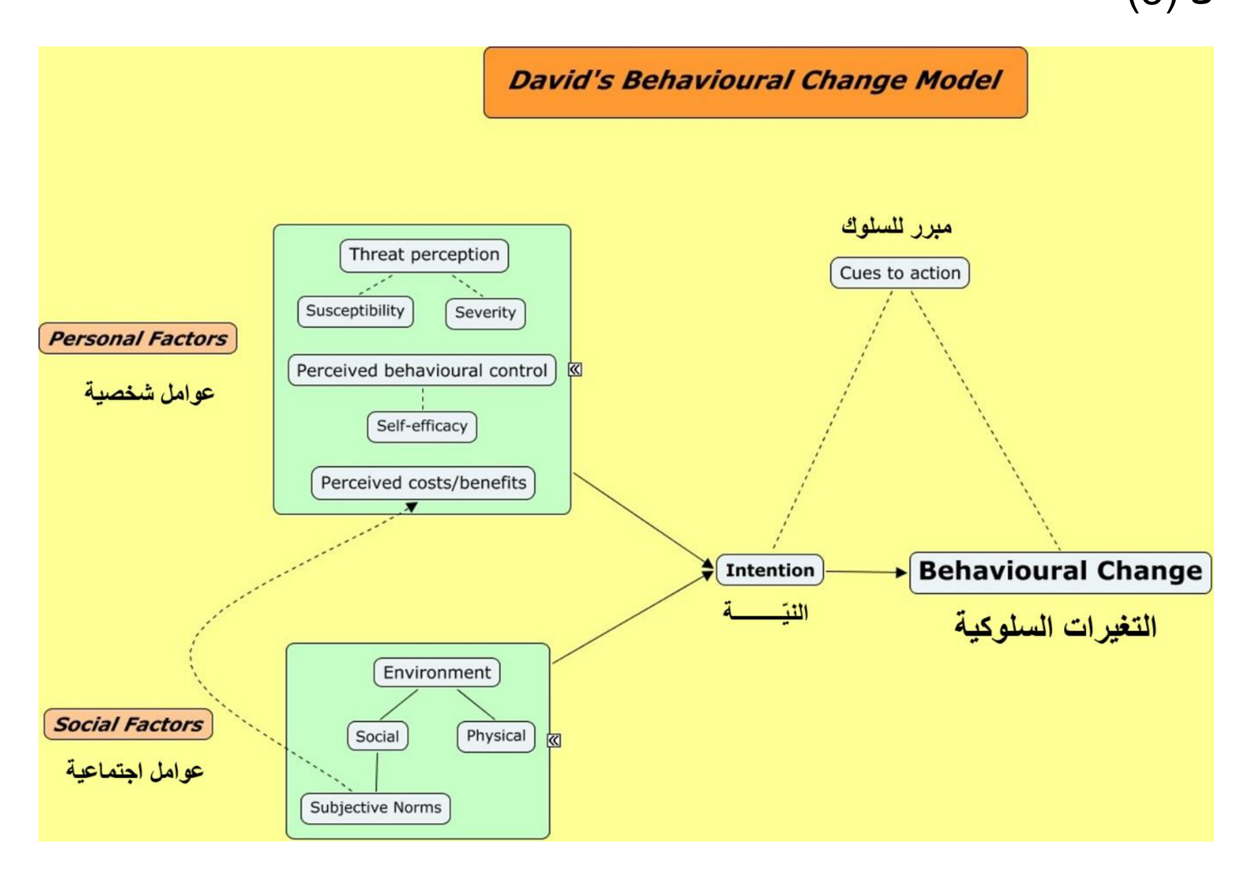
وثمة دوافع داخلية، في شغف الشخص لتحقيق الرضا.
والحاجة للإنجاز تتباين بتباين الأشخاص حيال الأهداف المرغوب تحقيقها، وثمة ما يشير إلى عوامل جينية وعوامل بيئية وعوامل ثقافية.
وفيما يخص الدافع للأكل، كما استعرضها في هرمه "ماسلو"، تذكر الأبحاث:
ثمة إشارات بيولوجية تُعلم الشخص عن الجوع شبع، وإشارات من الأمعاء، وإشارات من الدم.
وثمة جوانب من المواد الغذائية نفسها في مثل، نكهة، مظهر، ورائحة، وثمة ما يرجع لثقافة الطعام مع القواعد الاجتماعية والتقاليد الثقافية.



شكل (2) هرم ماسلو

وآخر يعرفه من خلال المعالدلة التالية، القدرة + المحفز+ البيئة = الأداء (بارتول 2008).

والتغير في السلوك يوضحة "ديفيد" في الرسم التالي، فيستعرض أن ثمة عوامل شخصية وأخرى مجتمعية تؤثر في الأداء أو التصرفات الفردية، وهي عموماً لا تتعارض مع ما بينه "بارتول"، فكلاهما يؤكدان عوامل البيئة المجتمعية المحيطة، وكلاهما يؤكدان عنصر القدرة الذاتية، ويضيف "ديفد" عامل "النية" في التأثير على السلوك، حيث تؤكد الدراسات من أن الجنس، واللون، والنوايا، والأهداف، والعاطفة، والتصورات، والأفكار، والدافع، والفرص المتاحة، جميعها تؤثر في اتخاذ نوع السلوك، فعلى سبيل المثال، فإنه من الممكن أن يكون هناك وحدات مختلفة من السلوك تكون مستندة إلى واحد من نفس الفئة من الأهداف. طالع شكل (3)



شكل (3)

ونسأل:

هل الحوافز أنواع؟

هل ثمة حوافز داخلية وحوافز خارجية؟

هل ثمة أنماط من الحوافز؟

هل يمكن تنمية الحوافز؟

ثمة طائفة من الإجراءات والتي يصـــعب حصـــرها، منها الظاهر ومنها الخفي التي تؤثر في البيئة الاجتماعية والنفســـية للشـــخص، وتؤثر في أنشـــطته العقلية وطريقة تفكيره، وبالتالي مدركاته وشـــعوره وتخيلاته، الإجراءات التي لا يمكن ملاحظتها مباشـــرة من قبل الآخرين، والنطاق يتسع ليشمل الأحلام التي ترد إلى أي منا، والمواقف والسلوكيات التي يعمد إليها الفرد منا لها علاقة بالأهداف الخاصـــة بكل منا ووظيفة كل منا، ونواياه، ومن هنا ننطلق كي نحاول تفســير أســباب ســلوك ما، والمقاصــد التي أدت إليه، والمســائل المتعلقة به، فثمة مجموعة من وجهات النظر، وهو ما كشفت عنه ورقة بحثية لجامعة "كامبرج" (2)،
ويشير كل منHagger & Chatzisarantis إلى أن العلاقة فيما بين النية والسلوك في الغالب ليست بذات القوة المتوقعة، في مبحثهما From exercise intention to behaviour and beyond وهذا يعني أننا في كثير من الأحيان لا نفعل ما نعتزم القيام به! وسبب ذلك هو نية عدم الاستقرار، فالمعلومات الإضافية التي تأتي لحظياً أحياناً تؤدي إلى تغيير رأينا.
ويشيران إلى أخطاء في قياس النوايا والسلوك من حيث:

1. طبيعة تشكل النية: فلعل النية لم تتشكل بشكل غني بل ضعيف.
2. التخطيط الذاتي: ميل الناس مع الامتثال إلى سن النوايا.
3. اختيارية وقسرية النوايا: فثمة نوايا يتم تشكلها بناء على أساس من المعتقدات الشخصية وما يؤمن به الآخرون.

استقرار النية

ويرى "آجزن" أن النية والسلوك يرتبطان ارتباطاً قوياً عندما يتم قياسهما على أساس (السلوك، الهدف، السياق، الوقت) Ajzen (1985).
كما يشير إلى أن النوايا الضعيفة هي عرضة للنسيان والاسترجاع، والنوايا المستقرة هي أفضل في التنبؤ في ممارسة السلوك.

وحيال علاقة التخطيط الذاتي للسلوك بالنية؛ يشير كل من Sheeran & Orbell (2000)، إلى تنفيذ النوايا، فيستعرضان ذلك من خلال السؤال:

كيف يتم تحقيق الأهداف عبر سلوكياتنا؟

1- أنا أنوي تحقيق الهدف "س".
2- أنا أخطط لفعل سلوكي "ص" كي يساعدني ذلك للوصول إلى الهدف "س".
3- إذا ظهر ما يعيق من خلال ظرف "ع" سأظل أفعل السلوك "ص"، وهذا من شأنه أن يعزز علاقة (النية بالسلوك).

وعليه، فإن تنفيذ نوايانا تتم كوسيط في العلاقة فيما بين (النية بالسلوك).
وتحت أثر الإصرار في تنفيذ النية فسوف تكون علاقة (النية بالسلوك) كأكبر ما يكون.
لذا، فتنفيذ النية يتم بعد اتخاذ القرار.

وأمثله ذلك ما نلاحظه في:

1- الكشف الذاتي عن سرطان الثدي.
2- تناول الفيتامينات.
3- المتابعة بعد العمليات الجراحية.

حيث وجد أن:

أ- النوايا والمواقف لم تتغير.
ب- درجة المشاركة تغيرت.
ت- درجة ارتباط النية بالسلوك زادت.

لذا، تنصح الدراسات باستخدام نظرية تنفيذ النية implementation intentions
ولكن.. ما أشكال تطبيقات هذه النظرية؟

إن أحد أشكال تطبيقات هذه النظرية هو أسلوب (الورقة والقلم):
حيث يتم التخطيط للسلوك من خلال الإجابة على أسئلة، ويتم ترجمة النية إلى سلوك في مثل:

1- متى سأبدأ؟
2- أين سأبدأ؟
3- كيف سأبدأ؟

وجد Chatzisarantis et al. (2004) وآخرون، بأن النية ليست كافية، وكلما قربنا من السلوك المؤدي إلى الهدف؛ نلاحظ بأن النتائج تصبح أقل بروزاً، واستمرارية النية ستعين على التركيز لمنح المزيد من الانتباه لما هو وراء تحقيق النتائج والعوائد.

وتستمر عملية التخطيط من خلال برامج معززة حال تأكد نجاح استمرار النية في تحقيق الأهداف.

كما لوحظ أن البرامج تستمر أيضاً حال إخفاقها في تحقيق الأهداف، وكلما زادت معدلات النجاح في استمرار النية؛ زادت التمارين والمشاركة.

كيف يمكن تعزيز علاقة النية بالسلوك؟

أ- من خلال إعادة النظر في شكل وموضوع النية.
ب- من خلال تغيير الموقف قبل أن يتحول إلى سلوك.
ت- منح أكبر قدر من المعلومات والإقناع.

تغيير المحفز

نظرية حق تقرير المصير Self-Determination Theory

أثر المحفزات على حق تقرير المصير:
إرشادات بناء على نظرية حق تقرير المصير والنموذج السياقي:
السيد "رييف" (2002) يضع السلوكيات بشكل متقدم، تلك التي تعزز الدافع الذاتي فيؤكد:

1- تجنب استخدام المكافآت، أو وضع ما يتحكم بردود الأفعال والإفادات.
2- الترويج لموضوع حق الاختيار والملكية.
3- التركيز على المهام وتحقيق الأهداف عوضاً عن المقارنة مع الآخرين.
4- توفير الأساس المنطقي للشخصية.

كما يشير كل من Rollnick, Heather & Bell (1991) إلى إستراتيجيات التحفيز ضمن ما يلي من نقاط:

1- رفع الاستحضار ومعدلات المعرفة بالقضية.
2- منح المعلومات.
3- شرح الإستراتيجية الحالية والمستقبلية.
4- استكشاف مواطن الاهتمام.
5- المساعدة في اتخاذ القرار.

كما إن "العزو" يؤثر على تحفيز الآخرين، " فالعزو" Attribution هو مسلك يتم من خلاله التأثير على ما يحفز الآخرين أو ما يؤثر على نواياهم. (فمثلاً، فنحن نعزو الجانب العدواني لدى الإنسان من التنافس على الموارد وحب السلطة)، والعزو كمسلك يجب أن يأخذ بحسابه

ما يؤثر على تشكيل السلوك، سواء من الأسباب والمؤثرات الداخلية أو الخارجية، فتلك ذات العزو الداخلي مصدرها الشخص ذاته، وتلك ذات العزو الخارجي مصدرها الأحداث

والمناسبات خارج نطاق الفرد، ونظرية "هارولد كيلي" تقترح باعتماد ثلاثة عوامل في تشكيلنا للعزو، وهي:

1- توافق الآراء.
2- الاتساق.
3- التميز (ما يجعله مميزاً).

ويشير كل من John C. Mowen & Michael s minor الى أن الدافع أو الحافز يبرز مع الحاجة، ويمكن أن تكون الاحتياجات فطرية أو مكتسبة. والاحتياجات يصعب تحقيق الرضا لها بشكل تام، المشاعر والعواطف (تؤثر) وترافق الاحتياجات،(*Consumer Motivation*)

والمشاعر الأساسية التي يعبر عنها الناس على العموم هي:

1- الفرح.
2- الحزن.
3- الخوف.
4- الخجل.
5- الغضب.
6- الذنب.
7- الرغبة.
8- الاشمئزاز.
9- الاحتقار.

وبعض نظريات الدوافع في مثل التسلسل الهرمي لـ"ماسلو": السلامة البدنية، الانتماء، الأنا، self– actualiation ونظرية "ماكليلاند" للحاجات المستفادة، فتحقيق الدافع هو السعي إلى المضي قدماً، والسعي للنجاح، وتحمل المسؤولية من أجل حل المشكلات.
الحاجة إلى الانتماء يحفز الناس على تكوين صداقات، لتصبح أعضاء في جماعات، وربطك مع الآخرين.
الحاجة للطاقة يشير إلى الرغبة في الحصول على ممارسة السيطرة على الآخرين.
الحاجة إلى التفرد يشير إلى رغبات أنفسنا والأصلية لأن نكون مختلفين عن الآخرين.
والمؤثرات المشاعرية قد تكون مقصودة أو تلقائية.

هل نستطيع أن نتنبأ بالسلوك من خلال الموقف؟
نعم، من الممكن أن يشكل الموقف السلوك.
والمواقف القوية يمكن استرجاعها بسهولة من الذاكرة.
المعايير الاجتماعية مهمة كوسيط فيما بين المواقف والسلوك.

هل من الممكن أن يحدد السلوك المواقف؟
نعم، إنه من الممكن أن يحدد السلوك شكل المواقف، فسلوك الأم حيال ابنها في ضمه إلى صدرها، أو القبض بقوة على يده أثناء التبضع؛ يشير إلى موقف الاهتمام أو القبول أو الحب مثلاً.

كيف يتم تغيير الموقف؟
السيد "كارل هوفلاند" كان من أوائل علماء النفس الاجتماعيين في 1950 الذين عرفوا العناصر الأساسية لتغيير المواقف، حيث يشير إلى أهمية أن يكون الشخص مقنعاً، ويجب أن يتمتع من يقوم بعملية الاتصال، من أجل تغيير مواقف الناس، بالمصداقية والثقة، كما أن

تمتعه بالسلطة، والهيبة والبروز، والتواضع، أو كأن يكون من المشاهير، والجاذبية تعتبر عناصر أيضاً غاية في الأهمية، ودافعة في تغيير المواقف.
كما أن ثمة ما يؤثر على نجاح من يستهدف تغيير المواقف؛ إذا كان وسيط التواصل الإعلامي مع المتلقي.
كما تتأثر درجة قبول تغيير الموقف كونها مرتبطة بدرجة تعلم وعمر المتلقي، ويصبح تغيير الموقف شبه مستحيل إذا كان من يقوم بالعملية صديقاً.
ونموذج The Elaboration Likelihood Model يقرر بأن الناس يرغبون في الاحتفاظ بمواقفهم التي تساعدهم في تمضية شؤون حياتهم اليومية.
كما يفترض بأن تغيير المواقف يمكن أن يتم من خلال سبيلين؛ سبيل وسطي، وآخر محيطي خارجي، فالسبيل الوسطي؛ يؤكد الفهم والوعي والإدراك للموضوع محل التغيير، أما السبيل الثاني؛ فهو يؤكد الإغناء العاطفي، وسطحية التقييم للرسالة.

ما يؤثر على تغيير الموقف عوامل عدة، منها:

1- **علاقة الجذب وتشكلها:** فجاذبية الشخصية هو ميل من شخص واحد لتقييم آخر بطريقة إيجابية.

2- **القرب والجوار:** فقد أشار العديد من الدراسات البحثية إلى أنه كلما قرب الأشخاص جغرافياً؛ كان مستوى الجذب للطرف الآخر أكبر.

3- **الجذب الجسدي:** أكدت الدراسات أن الناس ينجذبون عاطفياً لمن يتمتع بشكل وصورة جذابة، والصفات الإيجابية وخصائص الأشخاص لها قدرة على التأثير في عملية الجذب كذلك.

4- **التطابق والتشابه:** فحين تلتقي بمن له موقف متطابق مع موقفك، فالاحتمال يزيد من تفضيلك وتقديرك لهذا الشخص.

5- **الصداقة:** التفضيلات المتبادلة، ومشاركة ذات الأفكار والقيم؛ هي مبادئ ومكونات الصداقة والعلاقات العاطفية. والصداقة هي نوع من أنواع الالتزام باستمرارية العلاقة والقرب، ومشاركة المشاعر، ومشاركة الأنشطة ضمن سياق الصداقة أيضاً.

6- **الحب:** وقد حدد "ستيرنبرغ" الحب من حيث العلاقة الحميمة أو التقارب العاطفي، أو التزام بالدوام من العلاقة، والعاطفة هنا بجنبيها؛ سواء الجنسي أو الفكري، حدد "ستيرنبرغ" سبعة أنواع من الحب على أساس مجموعات مختلفة من الالتزام، والحميمية والعاطفة.

7- **علاقة الحميمية والحب:** الحميمية تفترض أن العلاقة بلغت من المستوى الذي فيه يتبادل الطرفان المعلومات والمشاعر المهمة والدقيقة. وعملية التبادل والإفشاء تجعل كل طرف يشعر بقيمة مضافة، وأنه محل رعاية واهتمام.
وأشارت الدراسات إلى أن الرجل يميل للإفشاء إلى المرأة أكثر منه إلى الرجل، كما أن الرجل أقل حميمية مقارنة بالمرأة، وهو مقل في الإفشاء.

8- **العدوانية والعنف:** العدوانية تعرف على أنها أي سلوك ينوي به إلحاق الأذى لشخص آخر أو لشيء ما.

هل العدوانية أمر فطري؟

إن سـبب العدوانية يرجع للتنافس على الموارد، والعدوانية تنجح كإسـتراتيجية للسـيطرة على الموارد، ومن أجل تحقيق البقاء، وهما ما يمنحان ويضـمنان الإنتاجية للإنسـان، ولا تكون العدوانية إلا لمن هو خارج الجماعة الاجتماعية المنتمي إليها.

هل خيبة الأمل والإحباط تؤدي إلى العدوانية؟

أكد العلماء إلى وجود علاقة، غير أن بعضـهم ربطها مباشـرة بالإحباط الناتج بعدم تحقيق الأهداف، وبعضهم بيّن بأنه تؤدي إلى الاستعداد للعدوانية وليس بالضرورة للعنف.

هل المعرفة تسهم في شحذ العدوان؟

لاحظ "إرون" Leonard Eron (1987 أن الأطفال العدوانيين يرون العالم من حولهم بأنه مليء بالعنف، وهم يتصفون تلقائياً بالمقابل بناء على ذلك.

هل لنوع الجنس علاقة بالعدوان؟

الأبحاث تشـير إلى ميل الرجل للعدوان أكثر من ميل المرأة، في حين وجد أن الاثنين معاً يستخدمان العنف والعدوان اللفظي والأدوات بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

هل بالإمكان السيطرة على السلوك العدواني؟

ثمة درجات للعدوان، فالدرجة الرفيعة فيه لا يمكن السـيطرة عليه، والمعاقبة الجسـدية ليسـت ناجحة في الحد من ذلك، وبرامج الحد من العنف بيّنت نجاحاً في أثرها الإيجابي.

الإيثار

وهو ما يعني مسـاعدة الآخر من غير ترقب المكافأة أو التقدير، ومحفزه رغبة داخلية ذاتية من قبل الشخص.

أثر المارة

وهو معني بعدد المارة، فالمسـاعدة التلقائية من قبل المارة تتم حال تم تقييم حالة الطوائ؛ فإن كانت عالية فإنهم يقدمون العون.

تأثير انتمائك لجماعة ما

الجماعة تعرف على أنها مجموعة من الأفراد الذين يشـتركون برغبات وطموحات مشـتركة، يتجاذبون مع بعضهم بعضاً، ويطورون إلى حد ما ما يشبه الاكتفاء والحرية وربما الانعزال.

الصورة النمطية للأشخاص Stereotyping

وهي تصورات ثابتة وغالباً تكون خاطئة عن ملامح، ومواقف، وسلوكيات لأعضاء في جماعات.

التحامل والتميز Prejudice and Discrimination

التحامل هو التقييم السلبي للمجموعة، وسببها يعود على القوالب النمطية (والخطأ في كثير من الأحيان) غير المواتية حول الفريق والخبرة القليلة أو المعدومة مع الفريق.

والتحامل يؤدي إلى التمييز كسلوك، وهو سلوك يوجه لأفراد أو جماعات بقصد التعامل مع كل منهم بشكل مختلف.

والمنافسة أيضاً يمكنها أن تؤجج التحامل، وتؤكد نظرية التعلم المجتمعية أن التحامل يغذى من مرحلة الطفولة من قِبَل الوالدين والبالغين حول الأسرة، كما إنه يعتبر موقف مسبق يتم بشكل تلقائي.

المطابقة والامتثال Conformity

عندما يغير الشخص موقفه أو سلوكه ليكون مطابقاً لأشخاص آخرين، أو لما يتفق ومعاييرهم، يكون – بذلك - هذا الشخص ممتثلاً لما يسمى بالمطابقة.

والأشخاص ضمن جماعة ما يكونون ممتثلين في العادة لما هو مقر ضمن معاييرهم.

المطاوعة Compliance

وعملية المطاوعة - وقد تصل إلى الإذعان - تبدأ بطلب صغير من قبل الشخص لشخص آخر، ومع الاستجابة الأولى تتكرر الطلبات إلى ما هو أعظم، وأحياناً يتم ذلك من خلال التزام بسيط مقدورعليه ثم يتعاظم تدريجياً، وفي الغالب يمتثل الناس لتلك الالتزامات حتى مع تعاظمها.

الطاعة العمياء

الطاعة العمياء من خلال الأوامر تكون لشخص آخر، أو لأوامر صادرة من مجموعة.

مواصفات وخصائص "الموقف"

1- متكافئ (سلبي - إيجابي - محايد).
2- مركّز كثيف.
3- يقاوم (محصن من التغيير).
4- مستمر (يتآكل عبر الزمن).
5- ينم عن الثقة.

تغيير الموقف عبر حملات الإعلان
حيث يمكن أن يتم ذلك من خلال المراحل التالية:

أ- عبر تغيير المعتقد السابق:
1- تصويب المدركات الخاطئة (مثال الكولسترول..).
2- الإعلان المقارن (التنافسي).

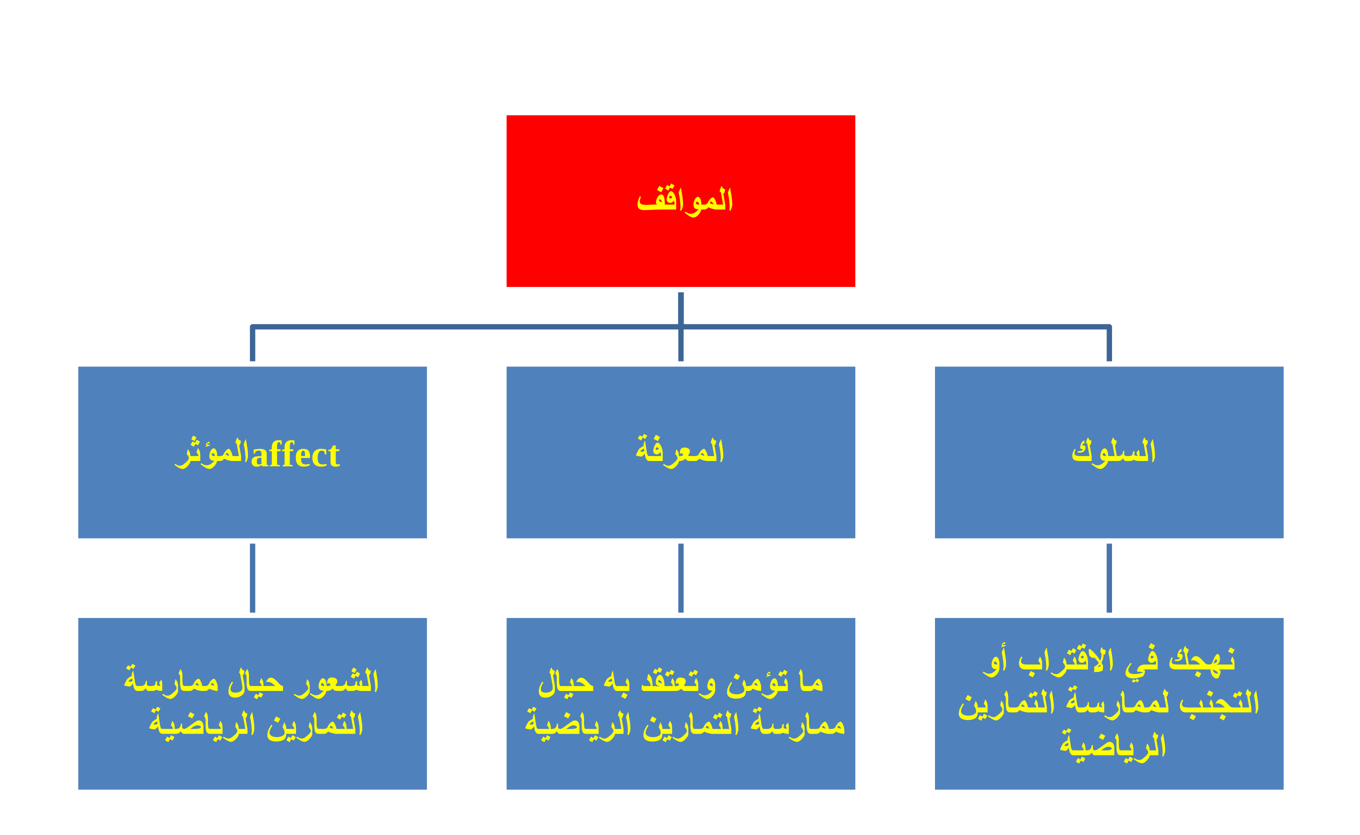
ب- تغيير مدرك الميزات وصفات ما انطوى عليه المنتج:
1- تقليل أهمية سمات الضعف.
2- تعزيز أهمية سمات القوة.

ت-تغيير المفهوم الخاص بالمنتج.

راجع أيضاً الفصل (الثالث) من هذا الكتاب، ومؤلفنا تفعيل القيم وممارستها، مؤسسة الإعلاميون العرب، 2010.

الخبرة والمعلومات وتغيير الموقف
في الغالب يتغير الموقف بعد الأثر الذي يتم عن ممارسة مباشرة بشكل أكبر من الأثر الذي يتم عبر وسائل غير مباشرة كحملات الإعلان.
والخبرة المباشرة تمنح علاقة قوية فيما بين الموقف والسلوك، والموقف المتعلم عبر الخبرة المكتسبة يكون أسرع في الاستجابة، ويتم بناء على الثقة، واستمراريته (ثبوتيته).

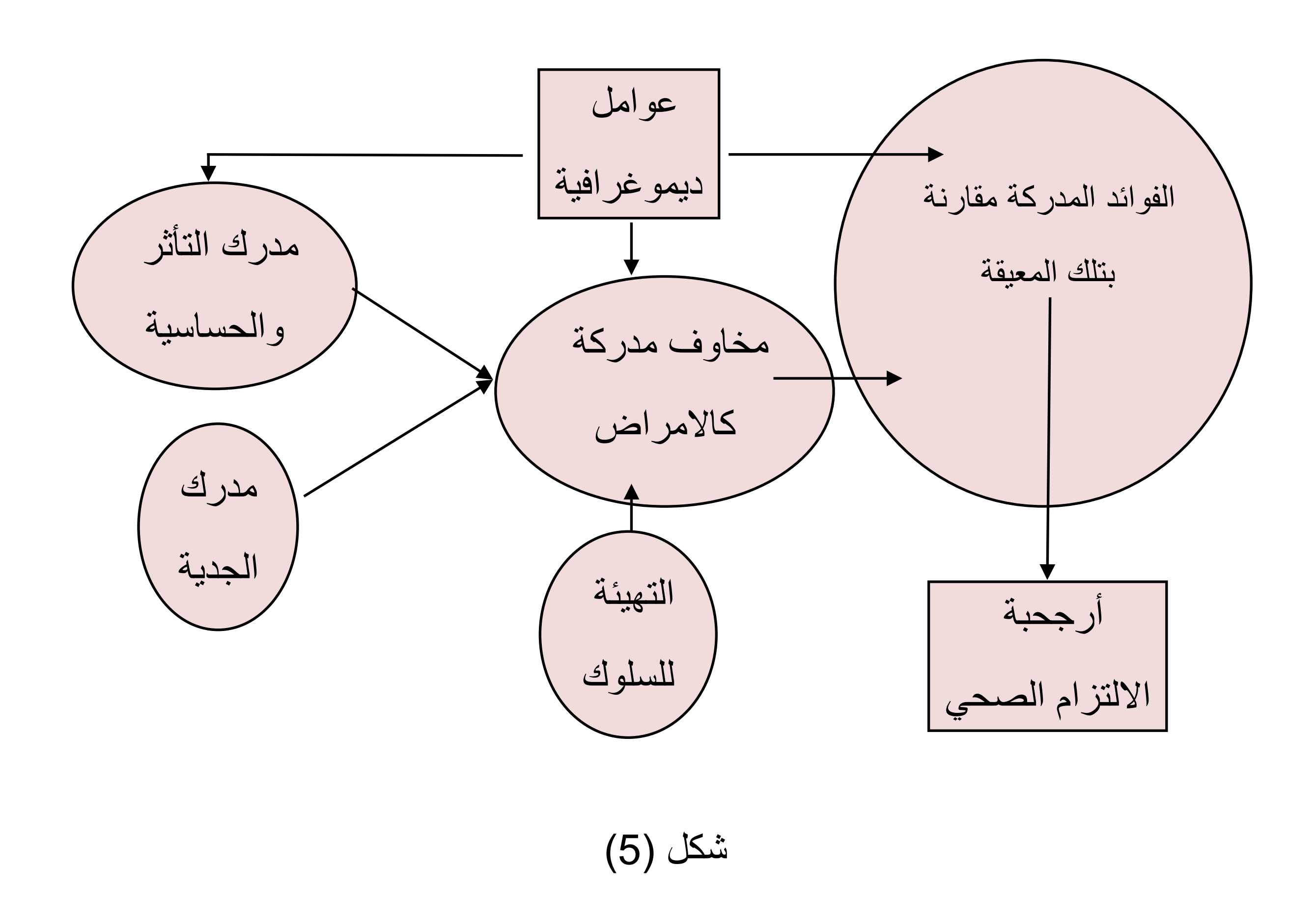
الموقف والنية والسلوك
كل تغيير يتعرض إليه الموقف أو السلوك يكون مدفوعاً من إيمان جديد، أو نتيجة لتعديل أو تطوير في المعتقد.
والعوامل الخارجية تؤثر بشكل غير مباشر من خلال المواقف والمعايير الموضوعية، كذلك على السلوك.
والخبرة السابقة يكون لها أثرها الفاعل على السلوك، في مثل (بروز مشكلات فيما سبق).



شكل (4) الموقف يتأثر بعوامل (الأسباب، المعرفة، السلوك)

ونموذج الإيمان الصحي التالي، يبين الامتثال الناتج عن تغيير الموقف، بعد استعراض وموازنة فوائد الامتثال وإدراك الأخطار المترتبة.

نموذج الإيمان الصحيTHE HEALTH BELIEF MODEL



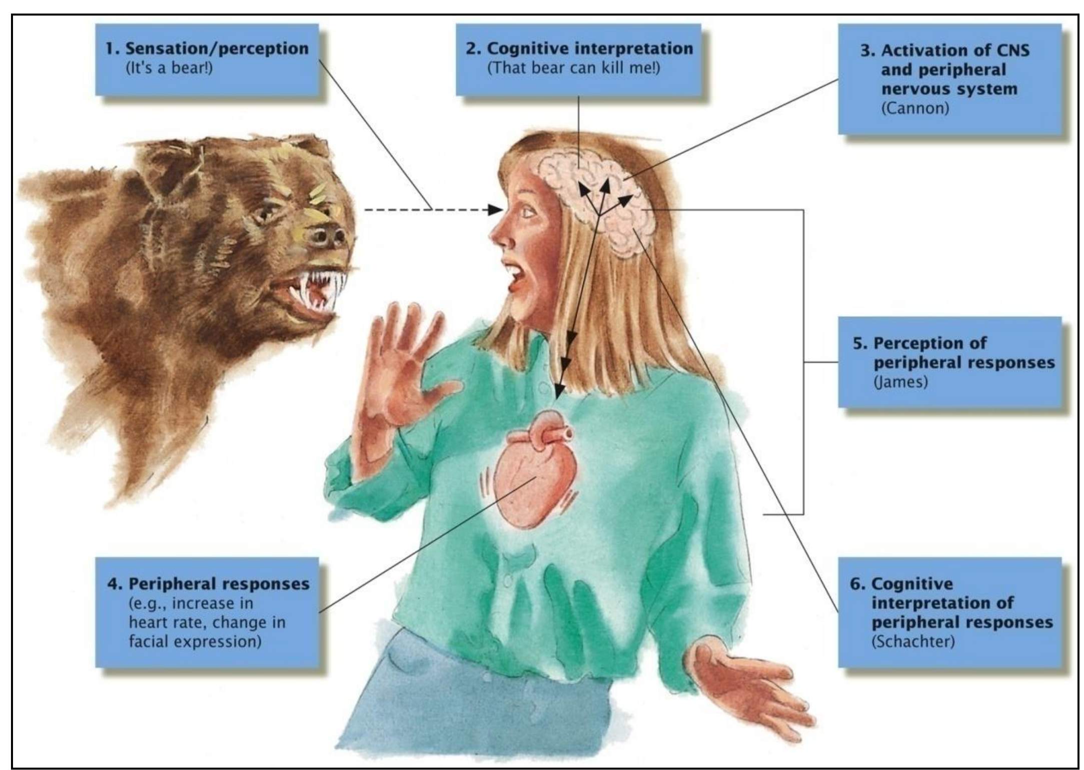
شكل (5)

وبينت الدراسات بأن ثمة ارتباطاً مداه من 30%-40% فيما بين "النية" و"الموقف"، كما إن الارتباط فيما بين "النية" و"السلوك" حيال ممارسة تمارين الرياضة لما لها من أثر صحي على الإنسان وصل إلى 36%، وارتباط ضعيف فيما بين "النية" و"المعايير الاجتماعية" (4).

العواطف والسلوك

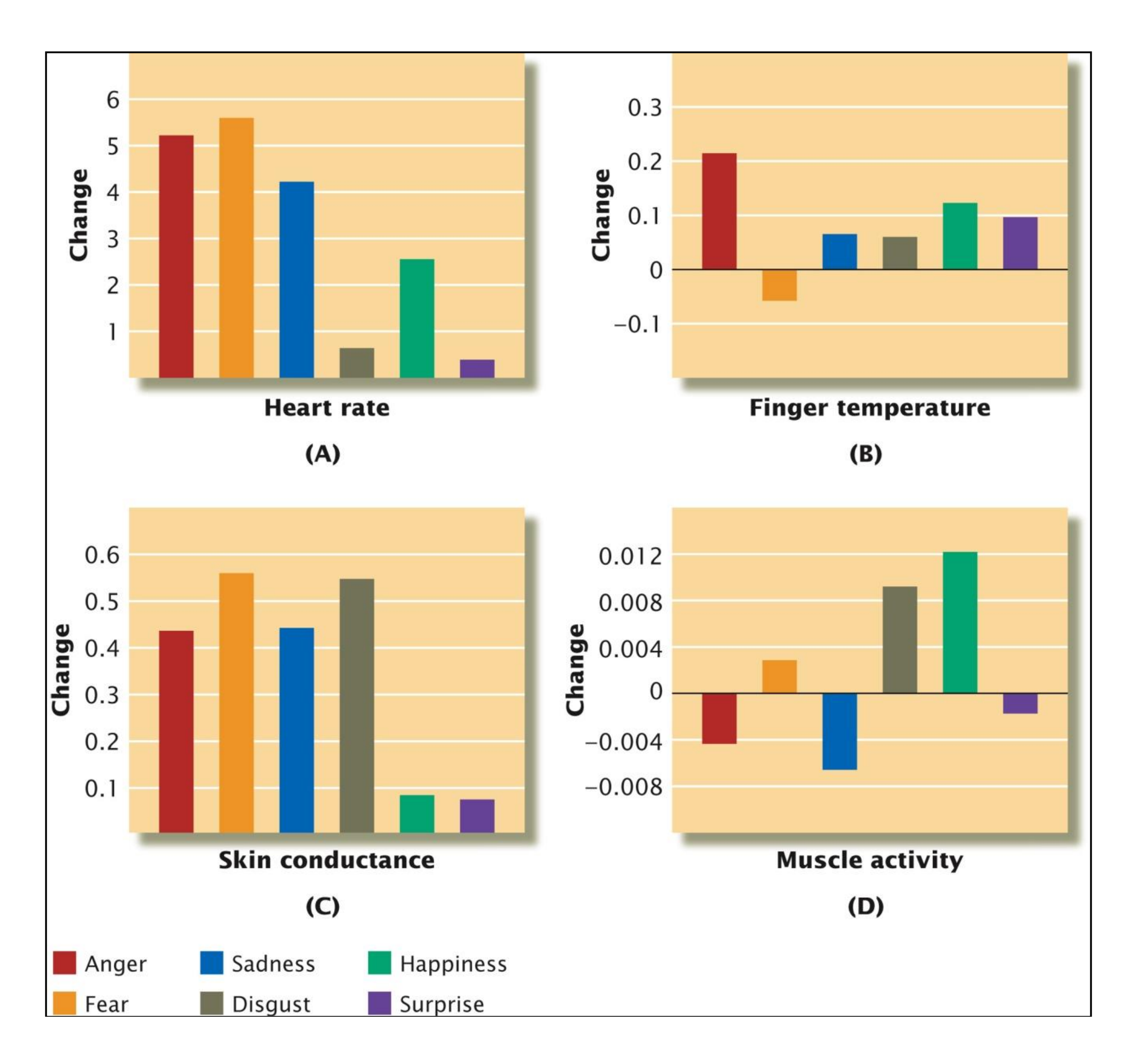
تعتبر العواطف قابلة للقياس الجزئي لأنماط من السلوك والاستثارات الفسيولوجية، وهي مؤقتة إما إيجابية أو سلبية، وتختلف في شدتها، وقد تكون بسبب الأفكار، قادرة على تغيير العمليات الفكرية، وتحث على توجيه السلوك.

والجانب البيولوجي للعواطف، موقعها في الجهاز العصبي المركزي والعاطفة مزود رئيس للانفعالات، وفي الشكل التالي، إيضاح مختصر يعرف إضافة كل نظرية حيال استثارة عاطفة الخوف.



شكل (6) عاطفة الخوف وفق نظريات العاطفة

وفي الشكل (7) التالي يبين تغيير النمط الفسيولوجي المقترن مع المشاعر المختلفة.



شكل (7) تغيير النمط الفسيولوجي المقترن مع المشاعر المختلفة

والتواصل العاطفي من الممكن أن يكون فطرياً، أو أن يتم تعلمه، كما يتم التواصل العاطفي من خلال الكلمات أو لغة الجسد وتعابير الوجه على سبيل المثال.

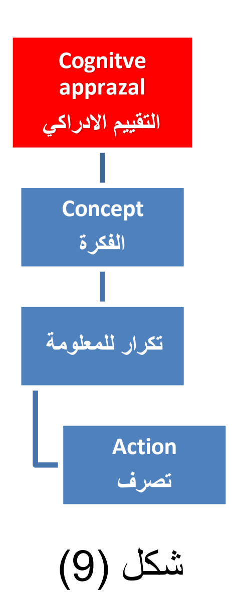


شكل (8)

ولكن الوصلة فيما بين السبب والعاطفة هو من يقرر الموقف أو السلوك (Madok)**.**

وتؤكد الدراسات أنه لا يوجد قرار من غير دعم عاطفي.

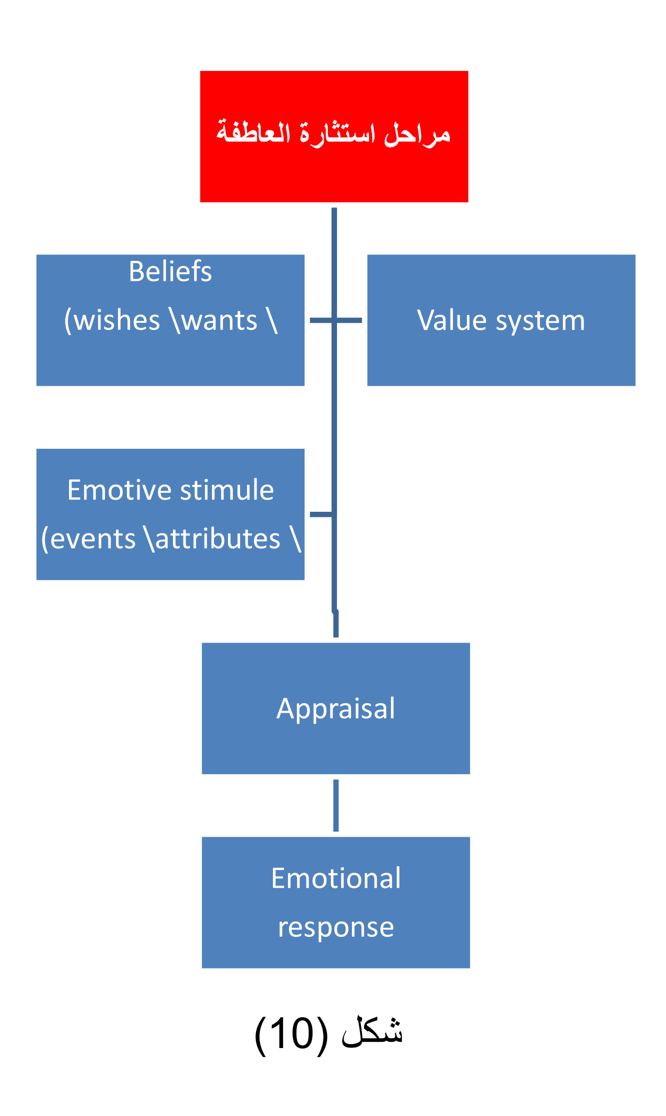
موقف الإنسان يبدأ بتقييم معلوماتي (Cognitive appraisal) – ليحرك نحوه مخزوناً عقلياً – ليتصرف Action.



شكل (9)

مراحل استثارة العاطفة:

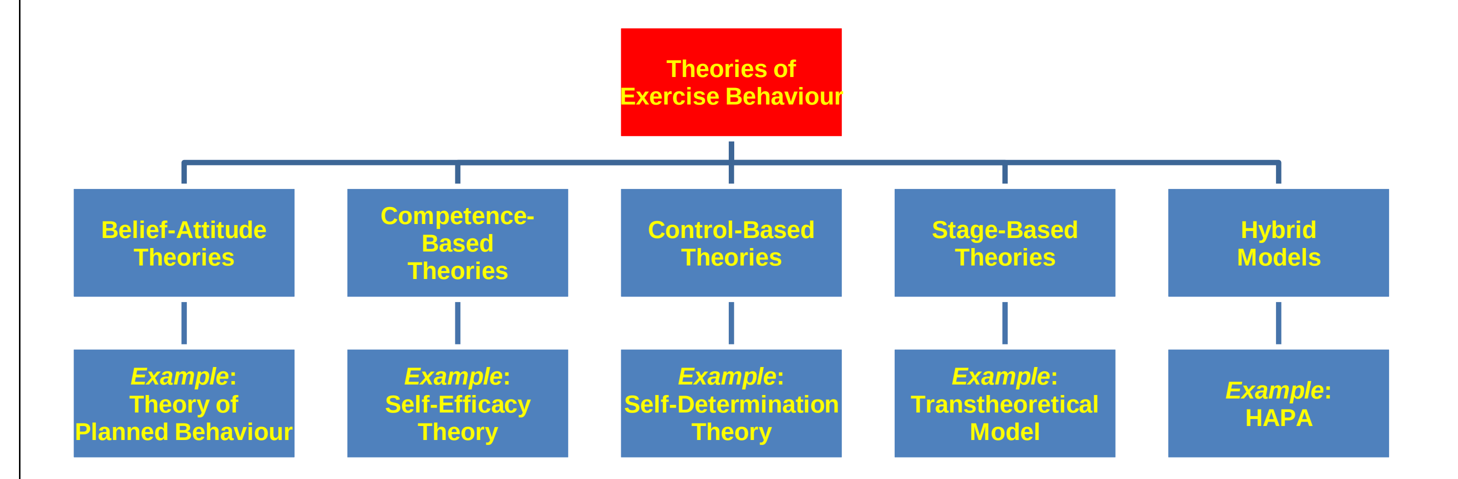
1- الحالة النفسية التي يكون عليها الشخص، في مثل: ما يؤمن به، القيم، التصورات، الأمنيات، الحاجات...الخ
2- صلة المؤثر (مناسبة، حدث، شخص، ميزة..) مقابل القيم، المعتقدات، والحاجات وأمنيات الشخص.
3- أثر المشاعر في شكل التصرف، علامات على وجه وجسد الإنسان، أحاسيس...الخ



شكل (10)

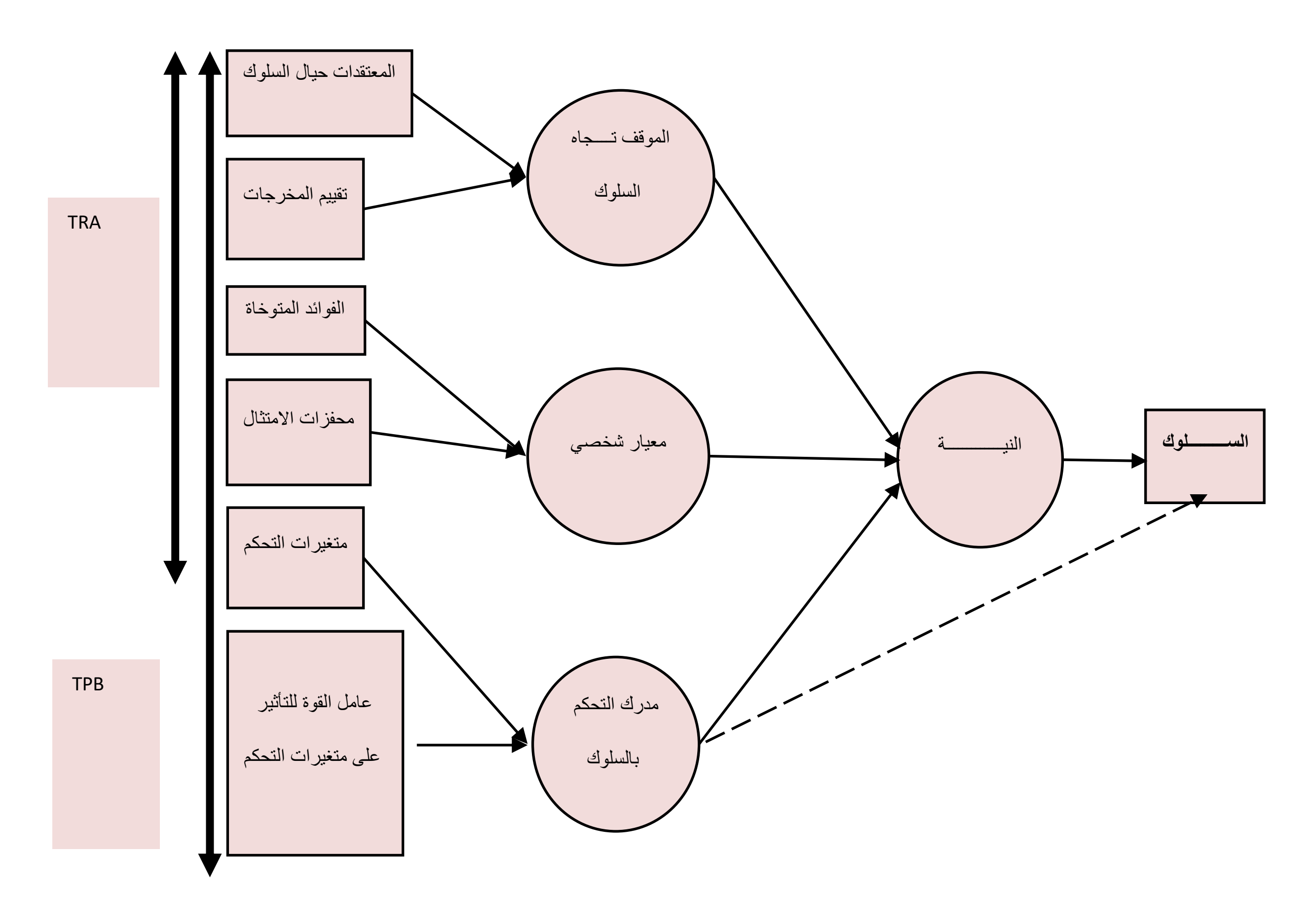
نظريات السلوك

فيما يلي نستعرض لمجموعة من نظريات السلوك بشكل هيكلي، ودور "النية" في ذلك:



شكل (11)

1- النظرية السببية ونظرية تخطيط السلوك، طالع الشكل (12) THE THEORIES OF REASONED ACTION & PLANNED BEHAVIOUR

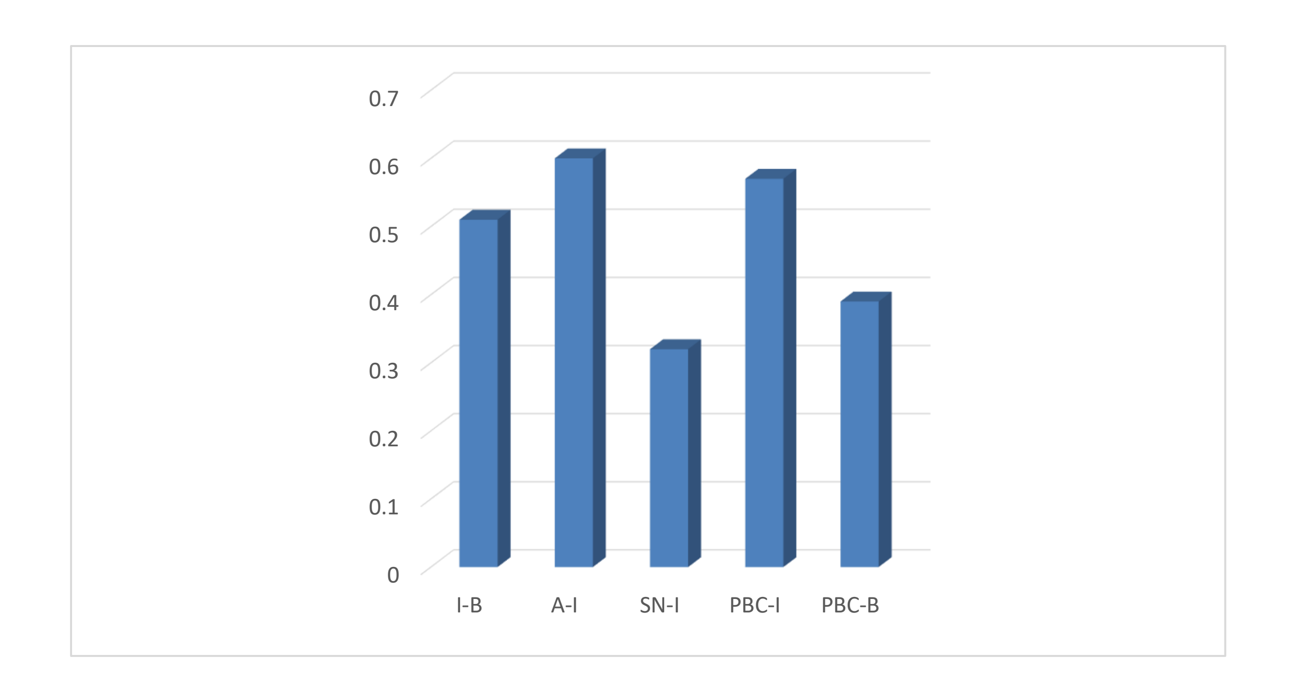


شكل (12)-أ

TPB: Evidence from exercise

- Associations between:
- I: intention النية
- B: behaviour السلوك
- A: attitude الموقف
- SN: subjective norm المعايير الاجتماعية
- PBC: perceived behavioural control إدراك التحكم بالسلوك

هذه النظرية تتنبأ بالسلوك من خلال عنصر "النية" حيال القيام بالسلوك في لحظة زمنية محددة، بالرغم من المشكلات المحيطة بالتطبيق من حيث توقيت وكيفية ومكان السلوك الذي وقع وتم قياسه.



شكل (12)-ب

2- نموذج "هابا" THE HEALTH ACTION PROCESS APPROACH. (HAPA) في التنبؤ بالسوك:

وهو نموذج يمزج الدوافع بالتنبؤ بالنية وتطبيق السلوك.

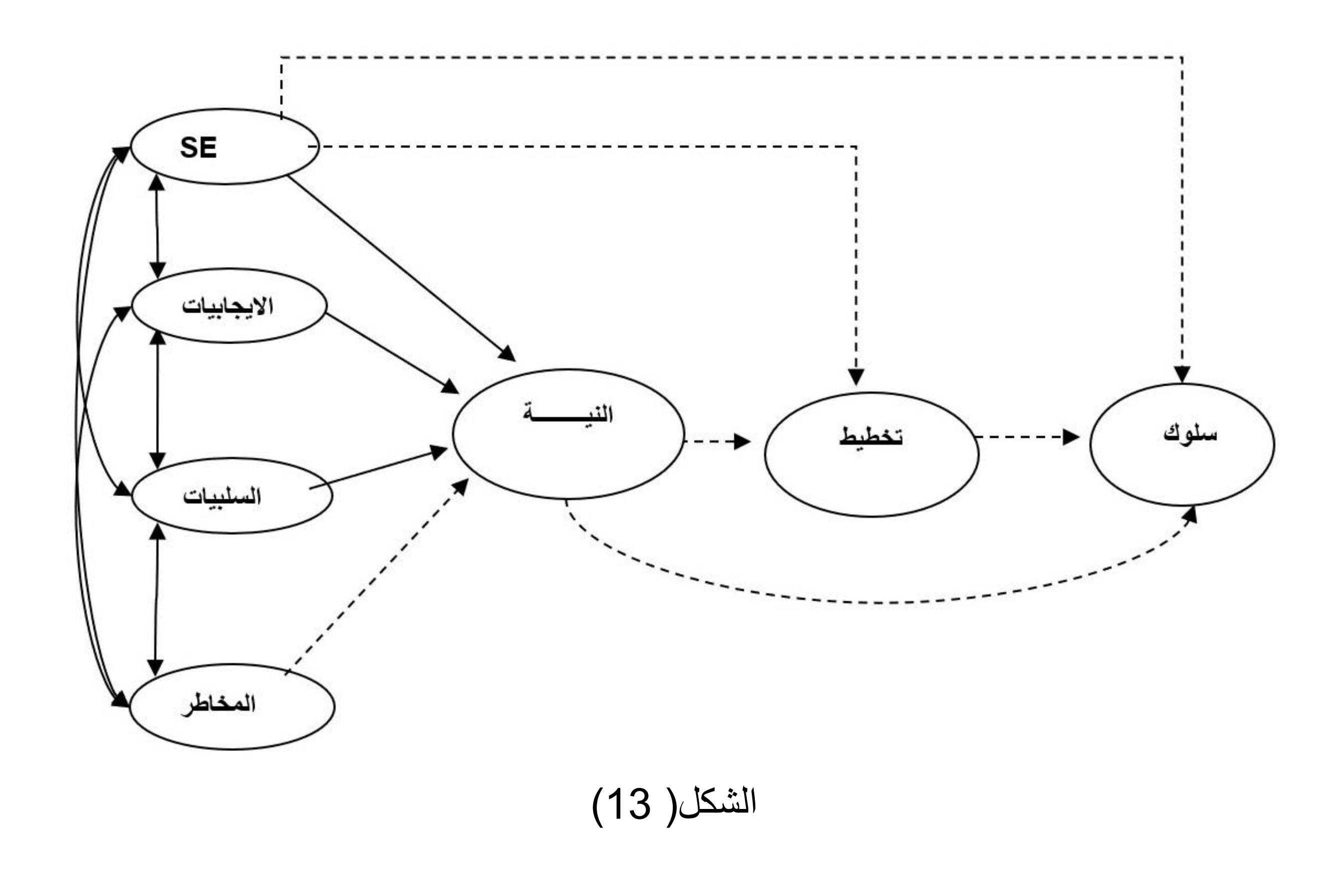
وهو يعتمد مراحل ثلاث:

1- مرحلة عدم النية، نية السلوك في طور النمو.

2- مرحلة النية: يكون المرء هنا قد شكل النية، غير أنه لم يبدأ الفعل بعد، غير أن السلوك جاري التخطيط والتحضير له.

3- مرحلة الفعل: يتم هنا تفعيل السلوك بشكل فيزيائي جسدي.

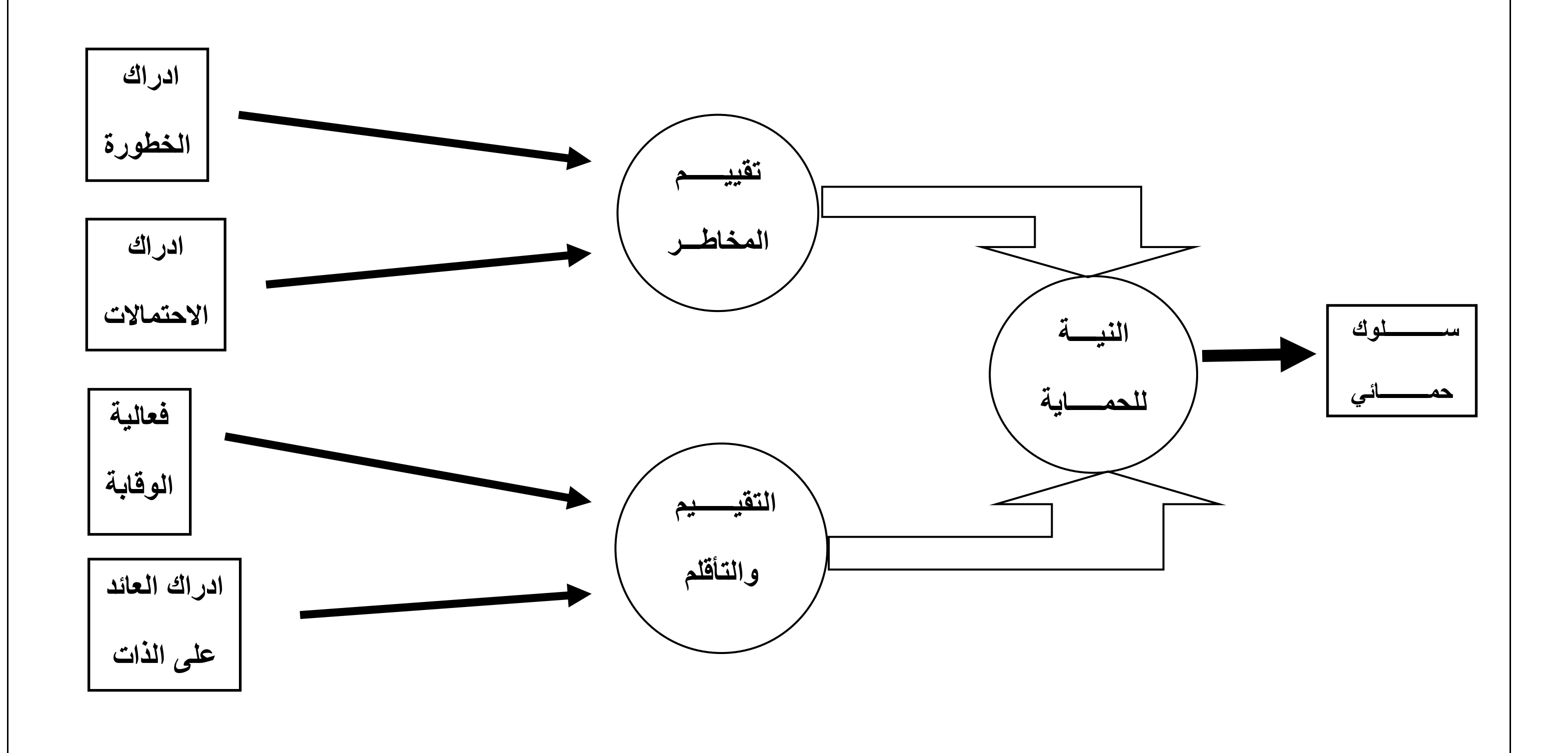
طالع الشكل(13)



الشكل(13)

3- نظرية حماية الدوافع (PROTECTION MOTIVATION THEORY (PMT:

وهو نموذج معرفي مبني على أساس مبادئ توقع القيمة، كما وضعت تفسيراً لآثار "نداءات الخوف" في تغيير السلوك الصحي.
وهو نموذج لاتخاذ القرارات حيال السلوكيات الصحية، ويمكن توقع النوايا من آليات التقييم (الشدة، على الأرجح أو الاحتمالية، النجاعة والفعالية)، طالع الشكل (14)



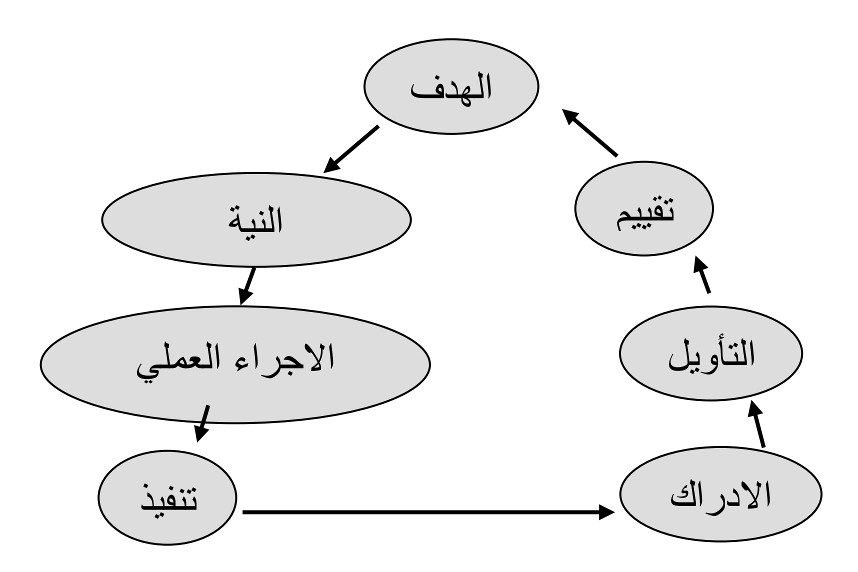
الشكل (14)

ومما سبق نستبين أن نظريتي السببية (TRA) والتخطيط للسلوك (TPB) يعتبران الأكثر نجاحاً كنهج في علاقة الموقف بالنية والسلوك، بينما نموذج الإيمان بالصحة (The Health Belief Model)، يعتبر مؤشـراً منطقياً في دمج الإطار النفسـي والاجتماعي في فهم عملية اتخاذ القرار. ونظرية حماية الدافع قد تكون مفيدة في التنبؤ بنية ممارسة السلوك.

عملية تنفيذ النوايا تتم وفق إستراتيجيات مسبقة التنظيم وبشكل ذاتي، وهي تنطوي على تشكيل خطط تحدد من خلالها موعد وكيفية ومكان ممارسة السلوك.

والموقف عنصر مهم في ممارسة السلوك، ومن الممكن التنبؤ بالنوايا والسلوك من الموقف إذا تم تطبيق النظرية النفسية والاجتماعية المناسبة وفق إجراءات صحيحة.

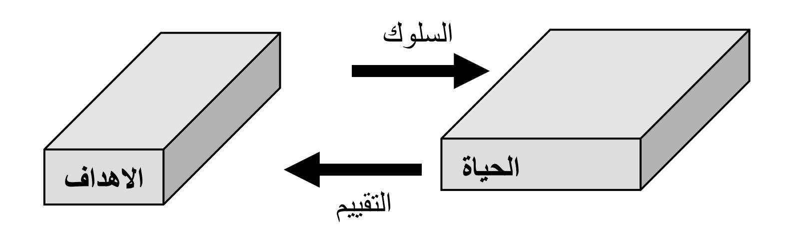
دورة حياة سلوكيات الإنسان وفق سبع مراحل



شكل (15)

في الشكل (15)، نطالع دورة حياة سلوكيات الإنسان وفق سبع مراحل، تبدأ بتعيين الهدف، فتشكيل النية، فالإجراءات المطلوبة من أجل التنفيذ، فمرحلة التنفيذ، ثم تتم عملية قياس ما تم ممارسته من سلوك من خلال مرحلة الإدراك، فمرحلة تفسير الإدراك، ثم التقييم، وأخيراً التحقق من مدى نجاحنا من إصابة الهدف.

كيف تتم عملية تحويل النية إلى سلوك؟
وكيف يفهم المستعمل أثر السلوك؟ وكيف يعرف أن الهدف تم تحقيقه؟



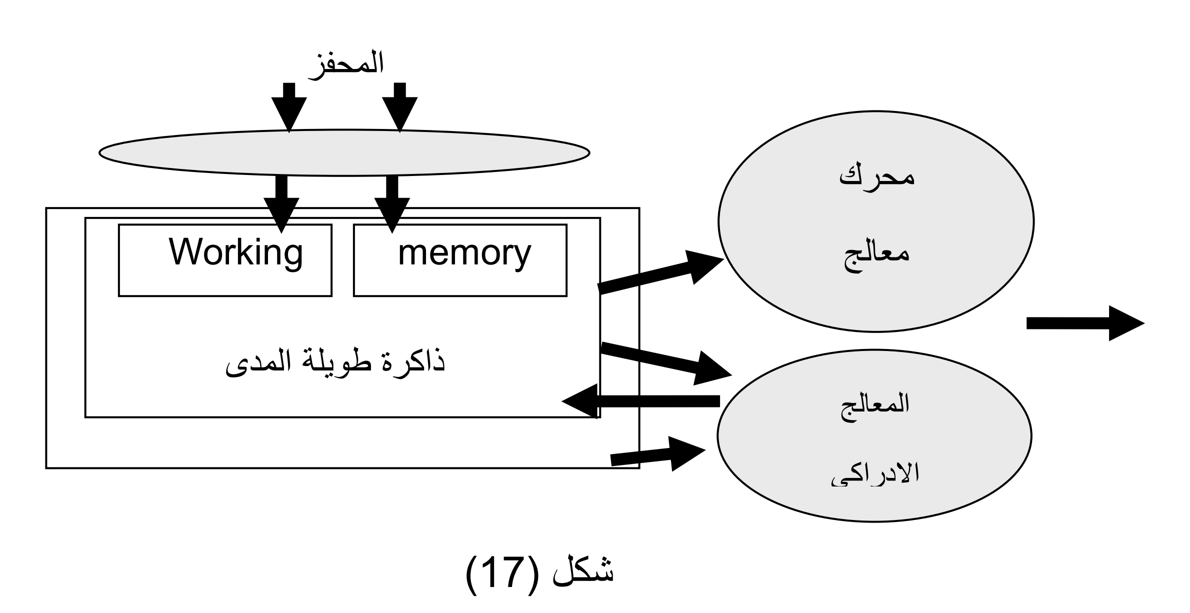
شكل (16) هما عمليتا ممارسة وتقييم ثم التحقق من إصابة الهدف

وثمة ما يعين على تحقيق الهدف من خلال نظام التعيينات Mappings: فهي باختصار إجراءات مصممة تساعد المستخدم لإجراء الاتصال بين الآثار التي تنوي تحقيقها، والإجراءات التي يوفرها نظام؟

التقييم:

من خلال رصد الملاحظات "ردود الأفعال أو رجع الصدي": فهي تمنح معلومات حول حالة النظام المنصوص عليه في وسيلة تسمح للمستخدمين تحديد مدى رضاهم عن تحقيق الأهداف.

المعالجة المعلوماتية لدى الإنسان

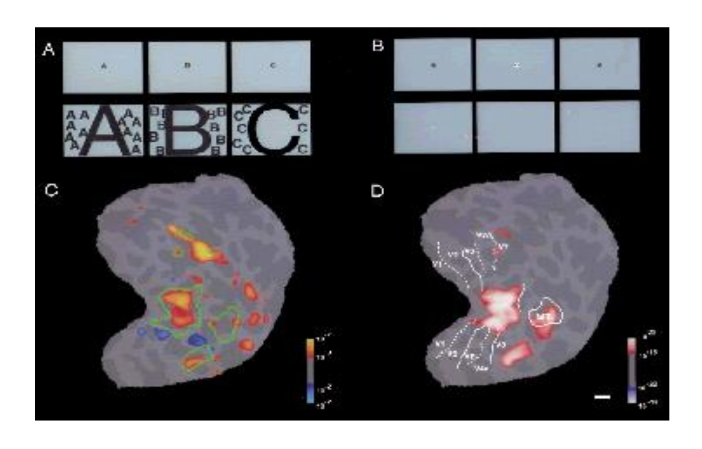


شكل (17)

فالإدراك لدى الإنسان يستغرق وقتاً، وهو يعتمد على درجة كثافة التحفيز، وعملية المعالجة تأخذ وقتاً، وتعتمد على المهام والمعلومات والخبرات، وعمليات مختلفة من فك الرموز تتم في مراحل متباينة.. طالع الشكلين (16-17)، المرجع (5)

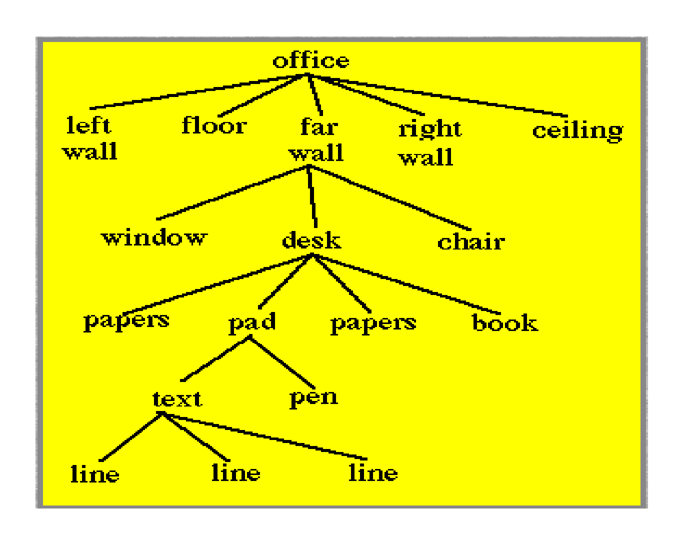
الوعي ومحاكاته فيما بين التخيل أو الإدراك:

ما يلي صورة MRI مقارنة للعقل فيما بين مشاهدة صورة أو تخيل صورة



شكل (18) Tootell et al, TINS, 2: 174-183, 1998

فيما يلي نستعرض لنموذج إجرائي يستعرضه العقل عند شروعه بعملية الكتابة بالقلم، بداية بمطالعة المكتب إلى أن يصل إلى القلم. طالع الشكل (18)، ثم الشكل (19) يبين الأجزاء المعنية في العقل والعمليات التي تتم من أجل تحقيق هدف ما، بدأ بالذاكرة مروراً بالعمليات الحسابية، وكذا علاقة ذلك بالمشاعر والتذكر والتحقق.



شكل (19)

المناطق الرئيسة من الإدراك الاجتماعي:
العزو.
النظرة الاجتماعية.
التأثير الاجتماعي.
الأحكام أو الحجج الاجتماعية.

التمثيل العقلي للعالم من حولنا:
فنحن لدينا خريطة ذهنية للعالم.
والواقع كما نعرفه هو مشوه من قبل تصوراتنا للواقع وذكرياتنا عنه.
وهكذا، أن نفهم كيف يفكر الناس في الجانب الاجتماعي للعالم (الواقع الاجتماعي)، يجب علينا أن نفهم أولاً كيف أننا نمثل الواقع في أذهاننا.

التمثيل التخطيطي:
يتم تنظيم الأفكار والمفاهيم بطريقة (تخطيطية) منطقية ومتسلسلة هرمياً.
والمخططات هي "الهياكل المعرفية منظمة لمعرفة مسبقة، والمستخرجة من الخبرة في حالات محددة؛ دليل المخطط يتم من خلال تجهيز معلومات جديدة واسترجاع المعلومات المخزنة" (فيسك وLinville، 1980).
فمثلاً، المركبة من السيارات، جميع السيارات والمحركات وجميع السيارات تنتمي إلى قطاع أكبر لفئة "الأجهزة"، وهي تتصف بأنها سريعة، ولديها عجلات، إلخ.

التمثيل الترابطي:
في بنية الذاكرة لا تخضع دوماً للتخطيط الترابطي. نحن نربط فيما بين الأشياء والأحداث في البيئة وفقاً لمعايير أخرى كثيرة.
وبعبارة أخرى، نحن لا ننظم أفكارنا من الاتصالات المنطقية بين المفاهيم. بدلاً من ذلك، فإننا نميل إلى ربط الأشياء معاً؛ لأنه ببساطة يتم تخزينها قريبة من بعضها بعضاً في ذاكرتنا.

منظور الروابط العصبية Neoassociationistic:
والروابط العصبية Neoassociationists معنية بالذاكرة ومجموعة من الشبكات داخل جسم الإنسان.
وترتبط هذه العقد في الشبكة من خلال مسارات مترابطة.
ويتحدد قوام هذه الاتصالات وقوة نشاطها من خلال مجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك التواصل، التشابه، والصلة الدلالية.

المعالجة الاستدلالية في عقولنا
نحن بخلاء المعرفة، وبدلاً من ذلك نفضل أن نفكر بأقل قدر ممكن، ونحن نستخدم الأساليب الاستدلالية للحكم على الأشياء، كاختصارات عقلية.

أنواع الاستدلال
الحكم على شخص أو شيء على أساس علاقة الفئة العقلية.
مثال: إنها مكلفة - فالاشياء الباهظة الثمن تكون على الدوام أجود.
مثال: يبدو طبيعياً - فالأشياء الطبيعية هي الأكثر صحة.

الاستدلالات الشاغرة
إصدار الأحكام يتم بناء على سهولة وكيفية استدعاء الأمثلة إلى الذهن.
فالجرائم شائعة؛ لأنني أراها في الأخبار اليومية.
الطائرات هي أكثر خطورة من السيارات.. فمن السهل أن يفكر في تحطم الطائرة.

تأثيرات وسائل الإعلام
وسائل الإعلام يمكنها أن تنشئ مخططات جديدة، على سبيل المثال، تقدم لنا نموذجاً لكيفية التصرف عندما استفز، أو كيفية استخدام البندقية.. إلخ.
ويمكن أن تعزز وسائل الإعلام المخططات القائمة، على سبيل المثال، تعزز الصور النمطية.
ووسائل الإعلام يمكنها أن تنشئ جمعيات جديدة بين مفاهيم لا علاقة لها، على سبيل المثال، القتل والبهجة. ووسائل الإعلام يمكن أن تعزز شبكات قائمة بين المفاهيم، على سبيل المثال، البنادق، والأبطال وما يبرر العنف.

صناعة الاعلام في التأثير على المدركات فالسلوك
نستعرض فيما يلي لنماذج ميدانية قمنا بادارتها، ففي تجربة استغرقت حوالي ست سنوات في دولة الكويت، تم تنفيذ مجموعة من الحملات الإعلانية التوعوية، التي كانت تستهدف التأثير على مجموعة من شرائح المجتمع الكويتي، وتحثهم على تغيير مواقفهم وسلوكياتهم، وفيما يلي نستعرض بعضاً من نتائج تلك الحملات التي تبين حجم المعلومة، والحجم في تغير الموقف والسلوك، ما يشير إلى الأثر الواضح للمعلومة حيال تعزيز الإدراك، وحيال التأثير على المواقف والسلوك.

الحملة الإعلانية التواصلية مع المجتمع الكويتي	الإدراك في عام 1999 عن "غراس"	الإدراك بعد الحملة		
		المعلومة عام 2000	الموقف	السلوك
غراس "المشروع الوطني لحماية المجتمع من المخدرات	صفر %	(9%) ذكرت "غراس" بطريقة عفوية		
	2002	(84%) من العينة على علم بالحملة		
حملة "الصاحب ساحب " 2002	(84%)	(50%) من المشاركين أدركوا وبشكل عفوي الحملة الإعلامية	ذكر (14%) "أهمية اختيار الأصدقاء / تأثير رفقة السوء".	ذكر الغالبية بأنهم تعلموا من الحملة، عمل تصرف إيجابي نتيجة للتأثر بالحملة (60%) الأصدقاء الجيدون (44%.). - متابعة الأبناء والاهتمام بهم (56%.). - مناقشة الأبناء والتقرب إليهم (23%.).
حملة "هذا قراري" 2004	(56%) من المشاركين أدركوا وبشكل عفوي الحملة الإعلامية		- (50%) ذكروا التوقف عن التدخين / الابتعاد عن التدخين / تجنّب التدخين. - (39%) ذكروا أخطار التدخين / آثاره الجانبية / الصحة / السرطان. - (12%) نشر/غرس التوعية.	ذكر (60%) من الآباء والأمهات الذين شاهدوا الحملة بأنهم قد تأثروا سلوكياً. 61%، عزاب)

- خلال ثلاث سنوات من أداء حملة "غراس" التواصلية تم تحقيق ما يلي:
- فبالإضافة إلى الحملات الإعلانية المتكاملة في كافة وسائل الإعلان ثمة مضاعفة التغطيات الإعلامية في الصحف لتصل إلى ستة أضعاف (1200) مقال وتغطية صحفية.

- ارتفاع معدلات الوعي العام تجاه المخدرات من 20% إلى 75%.
- معدل الاستحضار الذهني من 15% إلى 80%.
- ارتفاع مستوى متابعة الآباء لأبنائهم من 25% إلى 68%.
- ورقابة الأمهات للأبناء من 21%إلى 76%.
- ارتفاع مستوى الحوار بين الآباء والأبناء من 19% إلى 75%.
- ارتفاع مستوى التقارب الأسرى إلى 55%.

والنموذج التالي حيال الحث على توجيه الشباب للعمل في القطاع الخاص في الكويت، فقد كانت النتائج كما يلي:

- (75%) من المشاركين وافقوا على أن العمل في القطاع الخاص هو تحدٍ أمام الشباب الكويتي.
- تم سؤال المشاركين عن مدى مساعدة هذه الحملة للكويتيين بالعمل في القطاع الخاص مثل: بائع أو كاشير، مساعد مهندس معماري/ إنشائي، بائعة في محل نظارات أو عاملة في مشغل خياطة، وتم تسجيل الدرجات التالية (معدل المساعدة من 1-5):
- وقد حصلت على معدل 3.4 بالنسبة لمدى مساعدتها.
- ذكر (84%) بأن الحملة ستساهم في دعم العمالة الوطنية:
- (78%) أرباب أسرة.
- (93%) ربات أسرة.
- (41%) طلاب ذكور.

العزو أو الصفة المعزوة أو ذات النسبة:
نحن نسعى دائماً نحو السببية في الطبيعة. ونسأل: لماذا يحدث هذا؟ لماذا هذا تفكك معي؟ لماذا أنا مكتئب؟ لماذا كانت أمي تكنّ لي المحبة إلى درجة الجنون؟ إلخ.
هذا ما نسمية بـ"عملية الإسناد".
من أجل جعل النعوت ونعزو للأسباب، سوف نحتاج لجمع (معلومات)، ونعمد لفهم (التحليل لتلك المعلومات) ذات العلاقات المتشابكة من حولنا. ونسعى للتعرف على (الأسباب) على كل شيء في بيئتنا.

يذكر "كيلي" (1967) Covariation النظرية (نظرية علم السذاجة حول الإسناد)
يمكن أن يكون سبب السلوك:
داخلياً (من خلال شخصية الشخص).
خارجياً (حسب الحالة).
أو مزيج من الاثنين معاً الأسباب.
ومن أجل إسناد الأسباب يتم استخدام المعلومات التالية:
الاتساق: هل يتصرف دائماً الشخص على هذه الطريقة كما في الحالات الأخرى، أو الأحيان الأخرى؟
التوافق في الآراء: هل يتصرف الآخرون بالطريقة نفسها في نفس الوضع أو الظرف.
التميز: هل الشخص هو الوحيد الذي يتصرف بهذه الطريقة؟

على سبيل المثال:
أن نفهم لماذا أحمد يقبّل يد نهلة؟ نعمد للسؤال:
الاتساق: هل أحمد يقبّل الجميع على هذا النحو؟
التوافق: هل الجميع يقبّل يد نهلة؟
التميز: هل أحمد يقبّل يد نهلة فقط، ولا أحد يقبّل يد نهلة؟

غير أن السذاجة تؤكد التحيز، فالبعض يعمد إلى ما يعزو للأسباب بشكل خاطئ:

1. فثمة إدراك منحاز: الناس تميل إلى جعل ميول (شخص) صفات لسلوكيات الآخرين.
   فإن كان هناك شخص ما يحب كاسترو؛ فهذا لا يعني أن كل من يؤيد كاسترو فهو بالضـرورة يحبه.
2. وثمة تحيز في الدوافع: ومثال ذلك، تم إيقاف المركبة في أعلي المنحدر وتم ضبط الكابح من قبل القائد، غير أن المركبة تحركت ذاتياً إلى أسفل المنحدر، وعلى المحكمين أن يقرروا ما إذا كان القائد هو المسؤول، فالمحكمون الذين ينظرون للقضية على أساس خسائر محدودة للمركبة، والآخرون يفسرون الحدث على أنه محض صدفة، أما المحكمون الذين ينظرون على أساس خسائر كبيرة؛ فإنه يعزو ذلك لمسؤولية مباشرة على القائد. فلا يمكن عزو ذلك للصدفة، ذلك لما له علاقة بمفهوم العدل، كذلك يصعب عزو ذلك بالقاء اللوم مباشرة مسؤولية القائد.

وثمة مثال آخر ذو علاقة بالأثر الناتج من وسائل الإعلام، أمثلة من القضايا ذات الإسناد إلى آثار وسائل الإعلام:
تأثير الطرف الثالث - "فإذا كنت أنا في مأمن من الآثار السلبية من وسائل الإعلام، فعند البعض الآخر ليس كذلكْ".

فثمة إسناد لآثار وسائل الإعلام - "يجب أن يكون خطأ وسائل الإعلام، لموجات العنف التي نطالعها من حولنا".

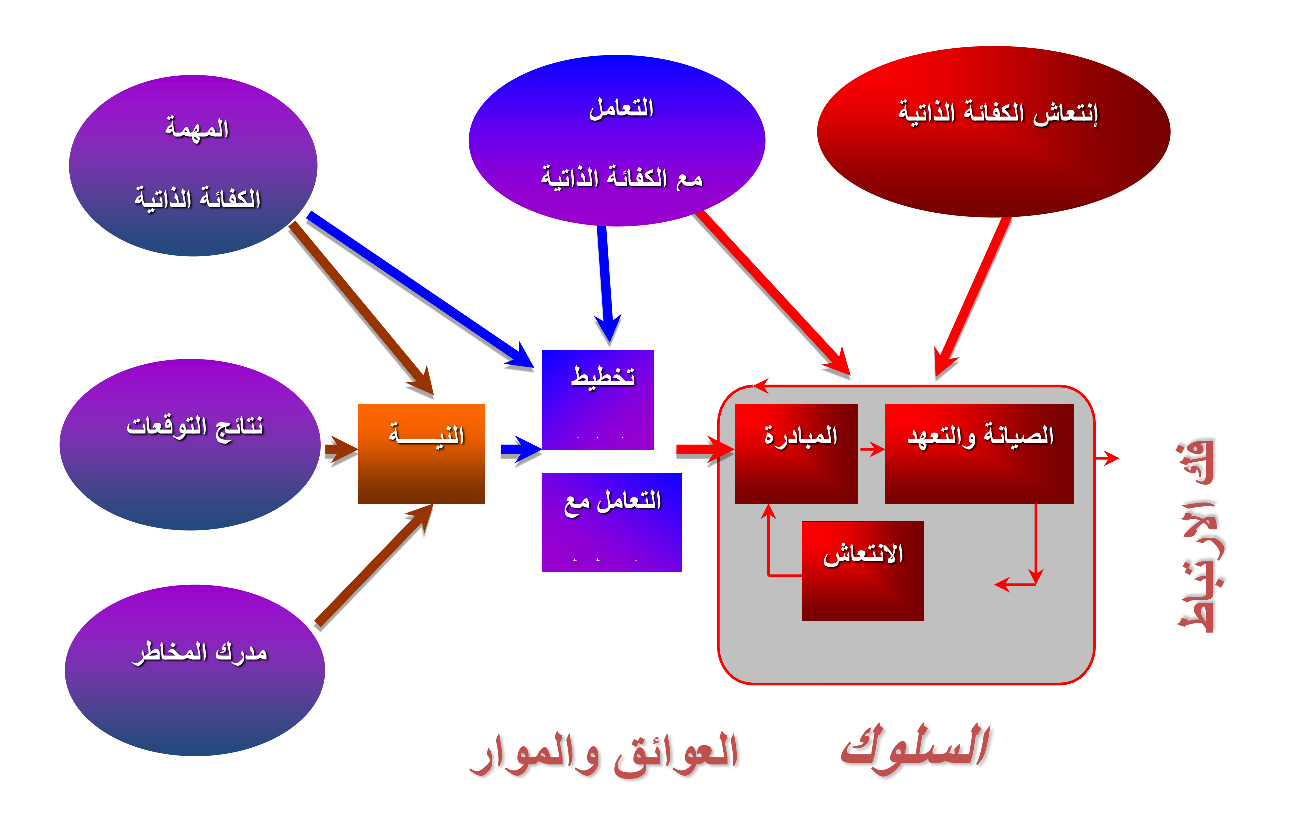
الإدراك المجتمعي:
يمكن الاطلاع على التصور الاجتماعي، والتعرف على ما يمثل نفسية الناس من البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها. وهكذا، فإن دراسة التصور الاجتماعي ينطوي على خضوع الأفراد للامتحانات في كيفية ظهور الانطباعات حيال شكل من الأشياء، أو الأماكن، أو الناس. وتعتبر وسائل الإعلام مصدراً مهماً يسهم في إفهام الناس وتعريفهم حيال فهم العال الاجتماعي.

ما يحرك ويغذي الإدراك المجتمعي (6)

1- الإعلام بأنواعه.
2- نظم وسائل الإعلام.
3- قادة الرأي السياسيون.
4- العائلة.
5- الأصدقاء.
6- الغرباء.
7- ما بداخلنا حيال الصور النمطية، الضمير، ذاتنا.

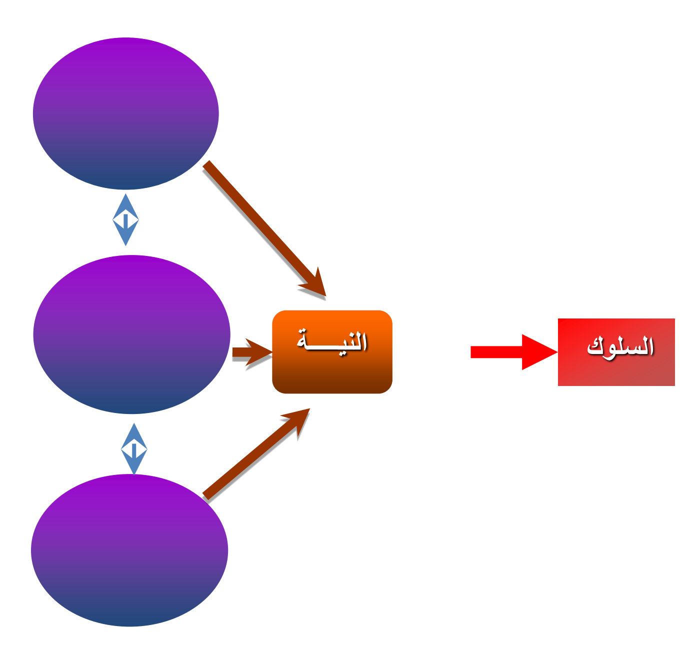
تغيير السلوكيات
تغيير السلوكيات المتعلقة بالصحة يتطلب عمليتين منفصلتين تنطويان على الدافع والإرادة، على التوالي (7).
أولاً: وجود نية لتغيير وتطوير، في جزء منها على أساس من المعتقدات المصيرية.
ثانياً: يجب أن يكون التخطيط مستهدفاً التغيير، الذي بدأ، مع الحفاظ عليه، ويجب أن تدار الانتكاسات التي قد تطرأ؛ والتنظيم الذاتي يؤدي دوراً حاسماً في هذه العمليات من أجل تحقيق النجاح.
وتؤكد النظريات في التغيير المجتمعي إلى أهمية:
المرحلة الأولى التي تؤدي إلى وجود السلوك المدفوع بالنية.
في الرسم التالي توضيح لموقع النية في العملية التغييرية للسلوك.

نموذج (**HAPA**) Health action process approach

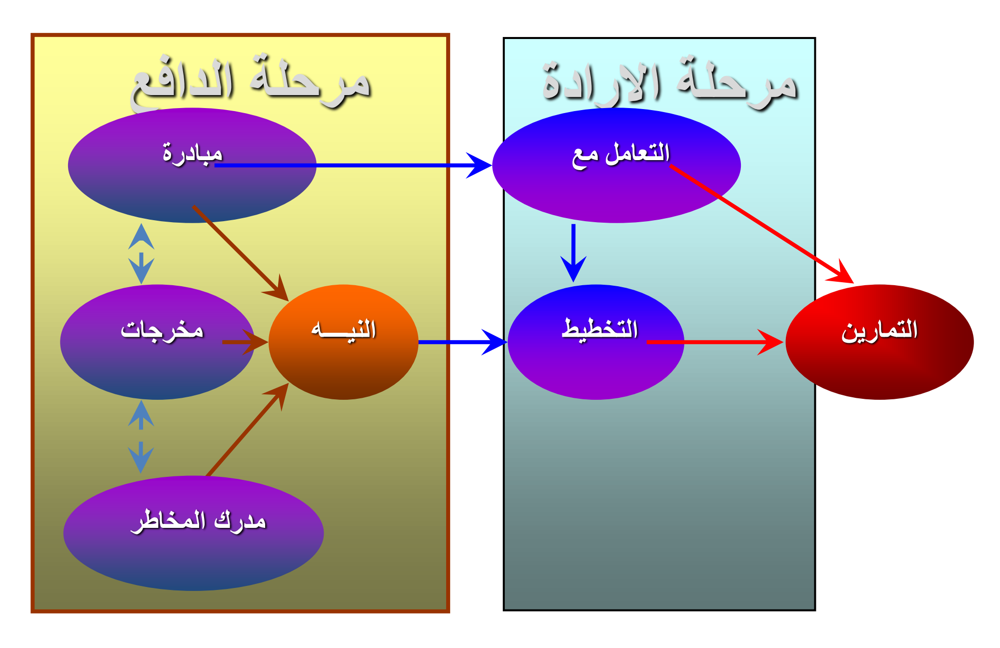


شكل (20)

وفيما يلي نستعرض لمجموعة من النماذج المستمدة من مجموعة نظريات في التغيير السلوكي المجتمعي، ونبين في كل منها موقع ودور "النية ":

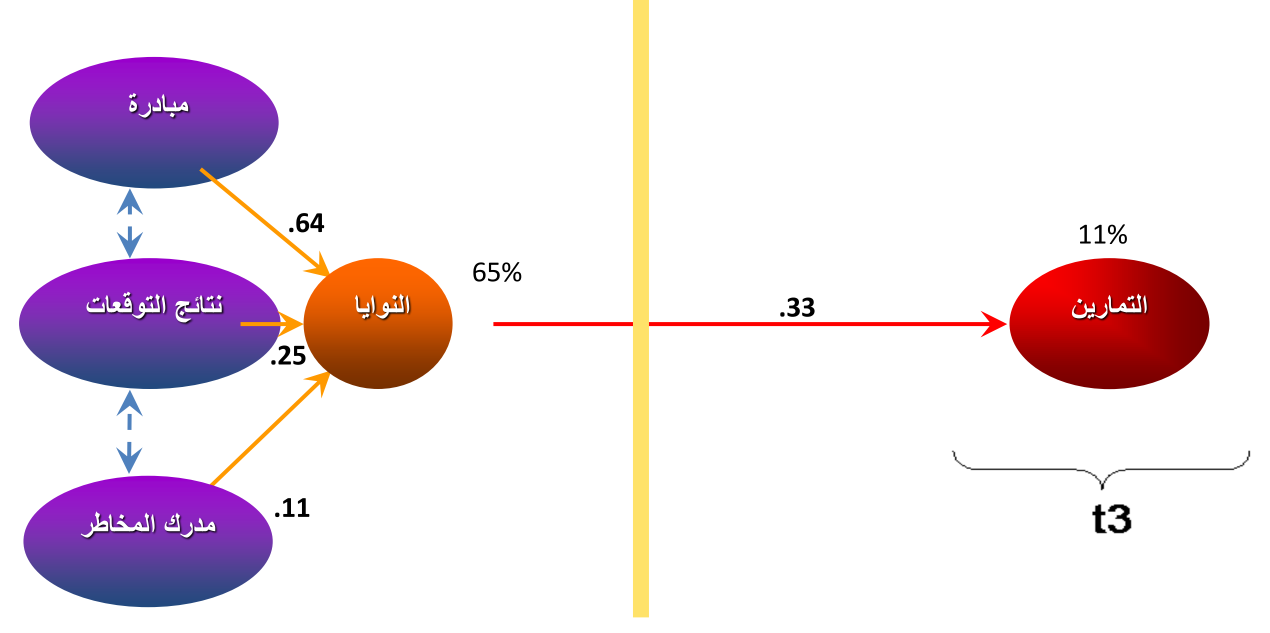

النيـــة
السلوك

شكل (21)


مرحلة الدافع
مرحلة الارادة
مبادرة
التعامل مع
مخرجات
النيـــه
التخطيط
التمارين
مدرك المخاطر

شكل (22)

Health Action Process Approach (HAPA) : النهج الصحي لمرضى تأهيل القلب
(Sniehotta, Scholz & Schwarzer, 2005)



شكل (23)

أمثلة عما سبق:

<u>تقييم إدراك الأخطار:</u>

ما نسبة احتمال إصابتي بسرطان الرئة؟ (منخفض جداً – منخفض – عالي – عالي جداً)، مقارنة بشخص عادي من عمري ونفس الجنس.

<u>المعتقدات السلوكية:</u>

توقعات لمخرجات إيجابية (إذا مارست الرياضة؛ فسينخفض معدل ضغط الدم).

توقعات لمخرجات سلبية (إذا مارست الرياضة؛ فذلك يعني إنفاقي للمزيد من المال والوقت).

تصور الكفاءة الذاتية

التيسير في:
1- تحديد الأهداف.
2- الجهد المستثمر- استمرار في مواجهة الحواجز - التعافي من النكسات.

بناء الفعالية الذاتية

تعتمد على:

أساس الأهلية.

أساس الاحتمالية.

أساس الجوارح؟

الفعالية الذاتية هي
الاعتقاد في قدرات الفرد على تنظيم وتنفيذ الإجراءات المطلوبة من المصادر لإدارة حالات مستقبلية "باندورا" 1986.

مهمة تحفيز الفعالية الذاتية

يرجى التفكير في الأيام الأولى بعد إعادة التأهيل.
هل أنت واثق من أنك ستكون قادراً على بذل المزيد من النشاط البدني ضمن محيطك، وبشكل أصبح مألوفاً؟

أنا واثق بأنني قادر على الانخراط في النشاط البدني على الفور.

صحيح بشكل كبير	صحيح بشكل معتدل	صحيح نوعاً ما	ليس صحيحاً

- حتى وإن أجبرت نفسي.
- حتى وإن أجبرت نفسي للبدء الفوري وحالاً.

فى مواجهة إرادة الفعالية الذاتية

بعد بدء الانخراط في النشاط البدني، يكون من الأهمية بدء صيانة هذا السلوك ضمن خطة زمنية مطولة. ما درجة ثقتك بأنك قادر على فعل ذلك؟

أنا واثق من تمكني من الانخراط في النشاط البدني لفترات طويلة.

صحيح بشكل كبير	صحيح بشكل معتدل	صحيح نوعاً ما	ليس صحيحاً

- حتى وإن لم ألحظ تغييرات إيجابية.
- حتى وإن اقتطعت من وقتي الشيء الكبير وبشكل يومي.

انتعاش الفعالية الذاتية

على الرغم من النوايا الحسنة، فقد تحدث انتكاسات صغيرة أو كبيرة. تخيل أنك لم تمارس لبعض الوقت أنشطتك البدنية.
ما مقدار ثقتك بقدرتك على استعادة نشاطك البدني بعد طول الانقطاع هذا؟

- أنا واثق من أنني سأعاود البدء بالنشاط البدني مجدداً.
- حتى مع انقطاعي المتكرر لبعض الوقت.
- حتى مع عدم تمكني من جبر نفسي على معاودة ذلك.

صحيح بشكل كبير	صحيح بشكل معتدل	صحيح نوعاً ما	ليس صحيحاً

تم قياس نسبة النية حيال العبارات التالية فكانت النتيجة

أ- لدي نية التقليل من الدهون في طعامي (اللحوم، الأجبان.. إلخ).
ب-لدي نية أكل غذاء صحي بقدر الإمكان.
درجة فعالية النية وارتباطها بين البندين ($r = .48$)

نية القيام بالنشاط البدني

وأعتزم تنفيذ الأنشطة التالية، ما لا يقل عن 5 أيام في الأسبوع لمدة 30 دقيقة... ".
... التمارين المضنية (القلب يدق بسرعة، والتعرق) النشاط البدني.
... النشاط البدني المعتدل (ليس مرهقاً، تصبب طفيف للعرق).
درجة الارتباط بين البندين r = 21.

تخطيط السلوك: حيث يتم ترجمة النية إلى سلوك

- متي سأبدأ
- أين سأبدأ
- كيف سأبدأ

تقييم تخطيط السلوك:

I have made a detailed plan regarding… لقد عمدت لخطة تفصيلية حيال	not at all	hardly	moderately true	exactly true
… **when** to exercise.	❑	❑	❑	❑
… **where** to exercise.	❑	❑	❑	❑
… **how** to exercise.	❑	❑	❑	❑
… **how often** to exercise.	❑	❑	❑	❑

مواجهة التخطيط

- ✓ التحسب من الحواجز والعوائق.
- ✓ إعداد إستراتيجيات المواجهة.
- ✓ المحاكاة العقلية للمواجهة الناجحة.

بالضبط صحيح	معتدل	بالكاد صحيح	ليس على الاطلاق صحيح	**لقد عمدت لخطة مفصلة من أجل ....**
❑	❑	❑	❑	ما الاجراء المناسب حال تعثرت خطتي؟.
❑	❑	❑	❑	كيف سأتعامل مع الانتكاسات؟
❑	❑	❑	❑	كيف سأتعامل مع نيتي حتى مع المواقف الصعبة؟
❑	❑	❑	❑	ما الفرص المتاحة المناسبة لاغتنامها؟
❑	❑	❑	❑	متى تكون حذرا بشكل خاص لتجنب الانتكاسات؟

(Sniehotta & Scholz, 2002)

الإدراك واتخاذ القرار

- ماذا نقصد بالإدراك؟ ولماذا هو مهم؟
- عوامل مؤثرة في الإدراك.
- إدراك الفرد في الحكم على الآخرين.
- علاقة الإدراك باتخاذ القرار.
- كيف يجب أن يتخذ القرار؟

للإجابة على التساؤلات السابقة، نقول: كيف نرى نحن تشكل الأحداث والمواقف في العالم المحيط بنا؟

تكمن أهمية التعرف على مفهوم الإدراك، من كون سلوكيات الناس من حولنا تعتمد بشكل رئيس على ما أدركوه واقعاً، وليس بالضرورة لما انطوى عليه الواقع من حقائق.

وثمة عوامل تؤثر في هذا الإدراك، نذكر منها:

1- عامل يرتبط بالصفات الشخصية للفرد المتلقي للمعلومات (**Perceiver**)، في مثل: مواقفه، دوافعه ومحفزاته، طموحاته ورغباته، خبراته، مزاجه.. إلخ.
2- المستهدف (Target): جاذبيته، شكله، سلوكه، نمط تواصله.. إلخ.
3- الحالة الظرفية (Situation): السياق المكاني والزماني الذي تم فيه الإدراك.

وثمة صنوف من أشكال الإدراك، نذكر منها

1- الإدراك الاختياري (Selective Perception): وهو إدراك مبني على تفسير من واقع رغبات الفرد وخلفياته وخبراته ومواقفه. Dearborn & Simon (1958).
2- تأثير الهالة (Halo Effect): فالمتلقي يلتقط صفة أو سمعة محددة خاصة بالمستهدف، ويبني إدراكه الكلي عليها. Asch (1951) and Dion (1972)'s Experiment.
3- تأثير التباين (Contrast Effects): فمدرك المتلقي عن الآخرين يؤثر سلباً على إدراكه للهدف.
4- الإدراك النمطي (Stereotyping): وهو المبني على صورة نمطية سابقة، فيتم الحكم على الشخص المستهدف من واقع المجموعة التي ينتمي إليها والخصائص الخاصة بها.
5- الإدراك الإسقاطي (Projection): السمة والخصائص الخاصة للآخرين. (اعتماد وأخذ التجانس كأمر مفروغاً منه)

تطبيقات عملية على ما سبق:

خذ على سبيل المثال في مجال مقابلات التوظيف:

1- عند مقابلة الموظف المستجد؛ يتم إصدار الحكم الإدراكي حياله في وقت مبكر قبل اللقاء به.

2- توقع الأداء: فأنت تتنبأ بعد أن ترى الشخص الأول؛ فيكون حكمك عليه سلبياً، فإن مقابلة الشخص التالي تتأثر تلقائياً بإدراكك الذي تم مع الأول.

نظرية الصفة المعزوة Attribution Theory: فعندما تلاحظ سلوك الأفراد؛ فأنت تعزو هذا السلوك لأسباب داخلية أو أسباب خارجية. Heider (1957)، Weiner (1974)، Kelley (1967)

أنواع العزو

النموذج المنطقي: فالمتلقي لديه كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيختار الأفضل لإطلاق قراره.

خطوات اتخاذ القرار:

1- التأكد من تفاوت القرارات.
2- التأكد من معايير القرار.
3- وزن كل معيار تم اختياره.
4- تقييم البدائل.
5- اختيار الأمثل.

فرضية هذا النهج في الإدراك قائمة على:

1- وضوح المشكلة.
2- معرفة البدائل.
3- وضوح التفضيلات.
4- ثبوت التفضيلات.
5- عدم وجود تكاليف حيال الوقت أو حيال القيود.
6- يختار الناس بناء على أفضل عائد.

النموذج البديهي Intuitive Model:

حيث يعتمد الإدراك فيه على الحدس والخبرات المتجذرة والمتراكمة بعد الإحاطة بالأنماط.

وهذا النموذج يعتمد في اتخاذ القرار على:

1- ارتفاع معدل عدم اليقين.
2- يصعب التنبؤ بالمتغيرات.
3- شحة الحقائق.
4- لا اتجاه واضح له.
5- لا يعتمد على معلومات تحليلية كافية.
6- مفعم بالبدائل.
7- محدود بالوقت.

من الأهمية وضع الاعتبار عند اعتماد إدراك ما لما يلي:

1- تحليل الموقف.
2- كن حذراً من التحيز.
3- مازج فيما بين المعيار المنطقي والمعيار البديهي.
4- لا تفترض أن نمط نهجك هو الأمثل في استيعاب الموقف.

ومن الممكن أن يتشكل الإدراك من خلال التعرف وملاحظة سلوكياتنا، فثمة ما يدعي نظرية الإدراك الذاتي للنفس *self-perception theory*: فنحن نتعرف على كيفية شعورنا من خلال ملاحظة السلوك الذي كنا نقوم به، كما نستخدم سلوكنا كي يخبرنا عن المشاعر التي كانت تنتابنا حينئذ.

كما إن للدوافع دوراً في ذلك، بكلا الاتجاهين الداخلية وتلك الخارجية، فالدوافع الداخلية تدفعها رغباتنا في الاستمتاع والإثارة والاهتمام، أما الخارجية فتدفعها ربما الضغوط أو المكافآت.

فهم المشاعر: نظرية عاملي المشاعر The Two-Factor Theory of Emotion:

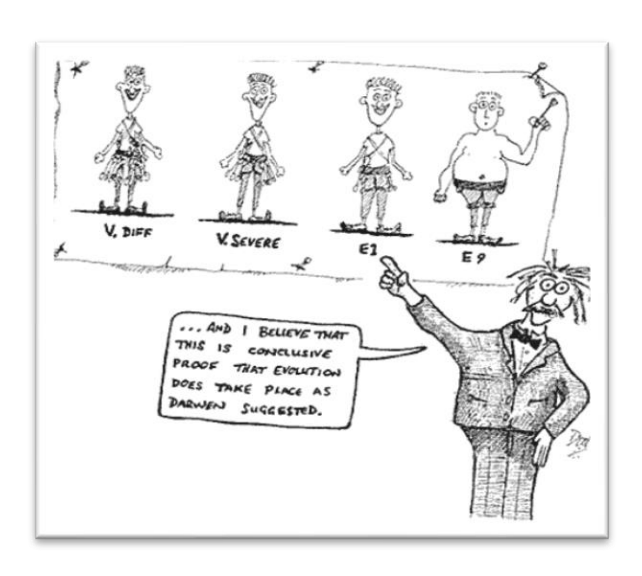
فالنظرية هنا تقرر بأن المشاعر تنتج عن إدراك الاستثارة الفسيولوجية، ومن ثم البحث عن تفسير لتلك الاستثارة. وربما يؤدي أحياناً هذا البحث في تحديد مسبب خاطئ لتلك الاستثارة، فالدراسات بينت أن الخطأ قد يرد، فعندما يقع قد يؤدي ذلك إلى المبالغة في التعبيرعن المشاعر.

تفسير العالم الاجتماعي: نظرية التقييم المعرفي للعاطفة

فنظرية التقييم المعرفي للعاطفة تفسر بأن المشاعر الناتجة من تفسير الناس لمجريات الأحداث، حتى مع غياب عامل الاستثارات الفسيولوجية، وتقييمات للآثار المترتبة على هذا الحدث؛ يعتبر من الأهمية بمكان.

وما ينقله الناس من حولنا عن أنفسنا يعتبر من الأهمية في فهم ذواتنا. ومن خلال مقارنة أنفسنا مع الآخرين كذلك، فثمة نظرية المقارنة الاجتماعية، social comparison theory، وهذا مرتبط بالهدف، فعندما يكون هدفنا التعرف المعلوماتي عن أنفسنا نحن في الغالب؛ ننخرط في مقارنات اجتماعية تصاعدية، وعندما يكون الهدف الشعور بالرضا عن أنفسنا؛ فنحن عرضة للانخراط في المقارنة الاجتماعية التنازلية.

إدراك الصور:

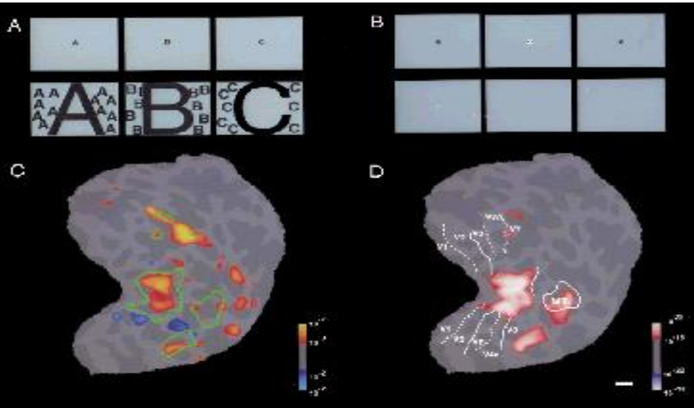


شكل (24)

عادة تكون الصورة أكثر تذكراً من الكلمات.

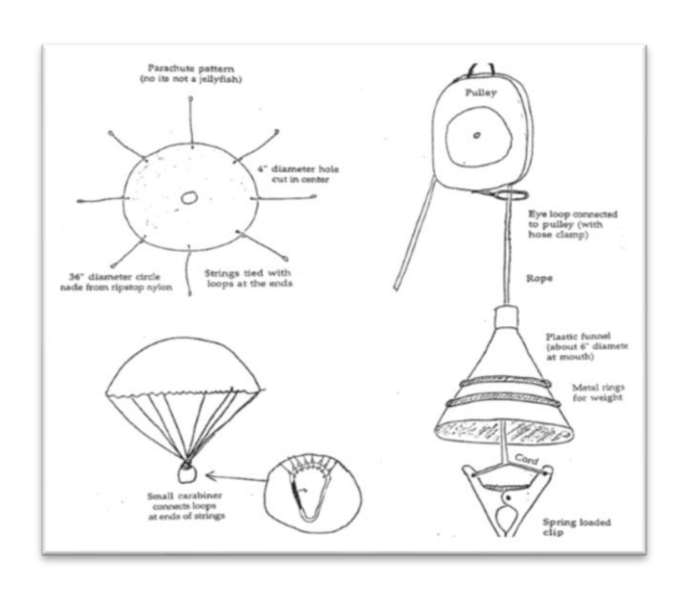
الصورة الموظفة أثرها أبلغ، وتعزز الفهم والتفسير في دعم الإدراك.

ما يلي صورة MRI مقارنة للعقل فيما بين مشاهدة صورة أو تخيل صورة
MRI activity with external and imagined stimulus

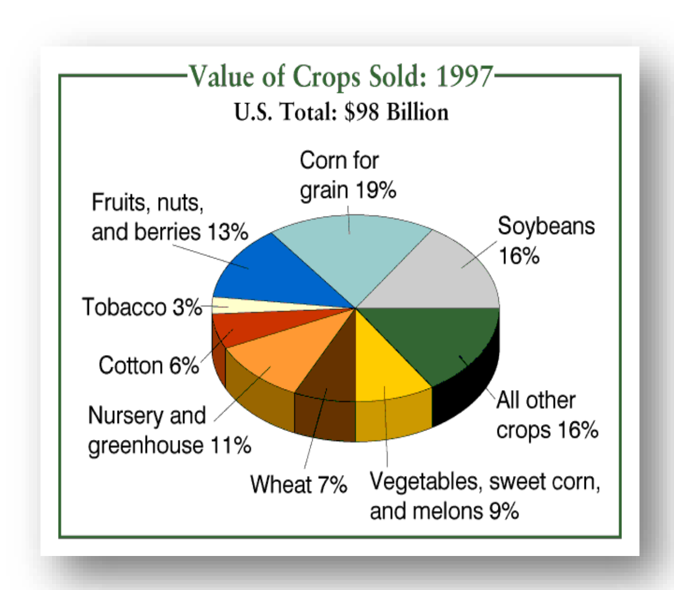


Tootell et al, TINS, 2: 174-183, 1998 شكل سابق

إدراك المخططات والرسوم البيانية



شكل (25)



شكل (26)

تستخدم في العادة المخططات والرسومات البيانية بشكل مجازي؛ لتعزيز الفكرة وتسهيل عملية الإدراك.

وموقع الرسم له دور في هذا التعزيز (8).

التقنية التي يُستخدم فيها الرسم أيضاً تعزز معدل الفهم والإدراك.

تفسير الرسم البياني وفهمه يعتمد على مستوى وعدد الأرقام الرياضية.

إدراك الكتابة (النص المكتوب)

لفت النظر يتم للفقرات التي تأخذ شكلاً مناقضاً في صفها أو لونها، فتلك المميزة ضمن مقاطع تسهم في تنظيم الفكرة محل الاستعراض.

وسهولة القراءة مرتبطة بحجم الحروف، والمسافات بين الأسطر، والألوان المستخدمة.

مزاوجة الرسوم الإيضاحية مع النص المكتوب

إن الرسوم الإيضاحية تسهم في عملية التعلم ولا تسهم في تعليم القراءة، ويجب أن تكون الرسوم الإيضاحية مرتبطة بما يتم سرده من نص، يكون للرسم الحي مفعول وأثر كبير حين يكون

مساهماً في عملية الإيضاح للنص، والعكس صحيح؛ إذا كان النص قادراً على تخيل صور؛ فيكون الرسم الإيضاحي ضعيف الأثر.

إدراك المسامع الصوتية

من أجل إدراك فعال للأصوات، لا بد أن يتم تنظيم الأصوات، في انسجام وتوافق والوقت المناسب؛ لتنظيم عملية ربط الصور بالنص.
الإلقاء الحر يكون فعالاً في إيصال الأفكار التي يجب أن تكون مفهومة في تسلسل معين.

النص يكون أكثر أثراً من الإلقاء الصوتي الحر، عندما يكون محتوى النص معقداً، ومرئياته غير متوافرة.
خطاب الإنسان هو الأقوى والأكثر تعبيراً في المتوسط.
عندما ترافق السرد رسالة في شكل آخر، يجب أن تكون العلاقة بين الرسالتين واضحة.

موقع المراقبة

إذا كنت تنظر إلى كوب ماء من الأعلى؛ هل تظهر لك الصورة بنفس الشكل الذي فيه حين تنظر إلى كوب الماء من الجنب؟

خط النظر (9)

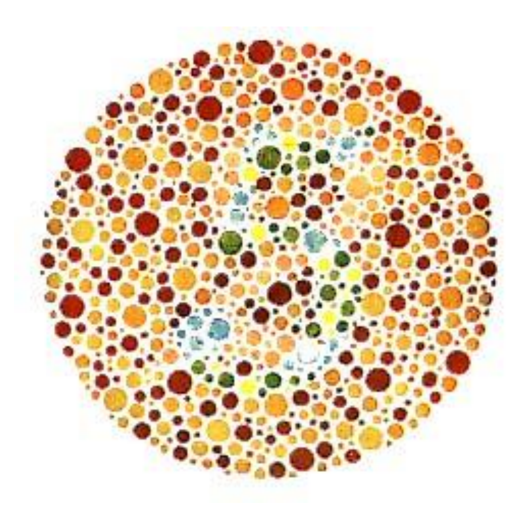
ويمكننا أن نرى فقط الأشياء التي لا يتم عرقلة النظر إليها من قبل شيء آخر.
ويمكننا تحديد ما إذا كان هناك انسداد نحو ما ننظر إليه، عن طريق رسم خط مستقيم من أعيننا إلى الكائن الذي ننظر إليه.
وكلما استطعنا أن نرسم خطاً مستقيماً بدون أي عائق آخر؛ فهو يظل ضمن منطقتنا في خط الأفق.
وهذا يعني أن شخصين يمكن أن يكونا لهما تصورات مختلفة للواقع تبعاً لما يراه كل منهما.

ظاهرة الانكسار

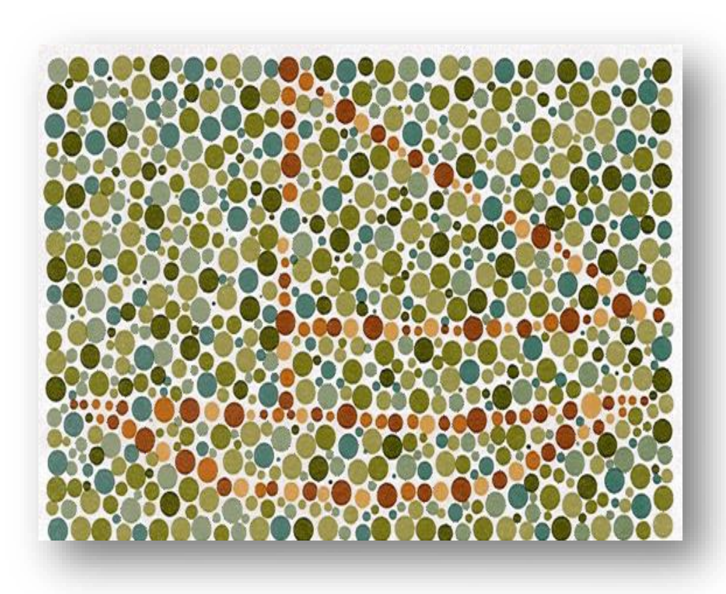
نلاحظ انكسار خط استقامة قلم الرصاص عندما نغمسه في كوب شفاف من الماء، حاول أن تنظر للقلم من زوايا مختلفة، أي من تلك الزوايا في تصورك ما يعبر عن حقيقة شكل القلم!، كيف لنا أن نختبر ما شاهدناه حيال انكسار القلم؟

الأرقام المنقطة

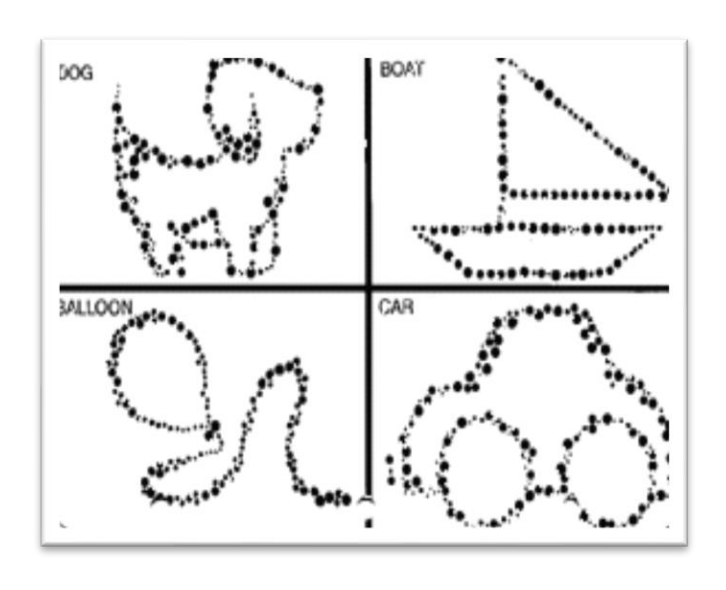
هل تستطيع أن ترى أي رقم في الشكل التالي؟



شكل (27) أي من تلك الصور تم رسمه في الدائرة؟



شكل (28-أ) هل ترى صورة للمركب؟!



شكل (28-ب)

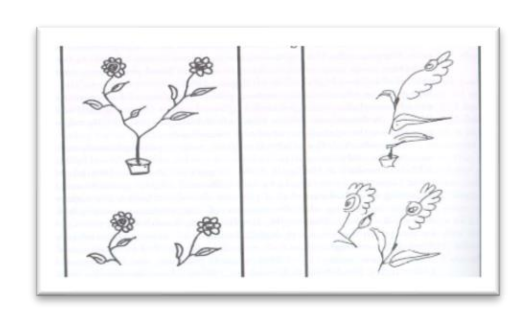
مدى الإدراك:

الإنسان العادي يمكنه أن يرى الضوء في الجانب المرئي من طيف الضوء visible light spectrum، وهو مماثل لما يمكن أن تستمع إليه من أصوات ضمن ترددات من (20 to 20,000Hz;، وبعض الحيوانات تستطيع أن تسمع أصواتاً لا يمكن للإنسان إدراكها في مثل الكلاب، وبعض الأشخاص لديهم مشكلات في عمى الألوان، بما يجعل اللونين الأخضر والأحمر يبدوان كما لو كانا نفس الشيء بالنسبة له، فإدراك الرؤية يختلف بالتالي مع اختلاف تلك القدرات فيما بين الناس.

النظارة ذات العدسات الحمراء إذا ارتديتها لا يمكنك التعرف على الألوان المحيطة بك بسهولة، وكذلك ذات العدسات الزرقاء.

الأشخاص المصابون بإصابات دماغية

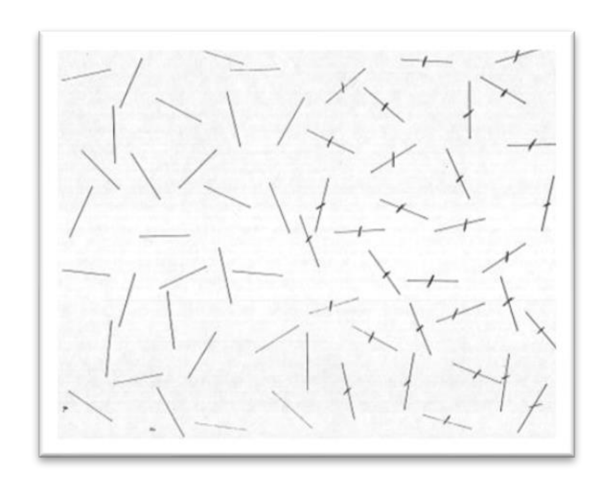
طالع الأشكال التالية:



شكل (29)



شكل (30)



شكل (31)

إن الأشخاص السالمين يمكنهم أن ينظروا إلى الأشكال السابقة؛ فيرون المنظر كما في الصور التي في الجانب الأيسر، أما المصابون دماغياً بعاهة معينة؛ فإنهم لن يتمكنوا من رؤية الشق

الأيسر من الصورة، بل يرون الصورة كما هي في الجانب الأيمن.. وهو ما يشير إلى إدراك ناقص حيال ما يرون.

الوعي

الوعي: تلك الأشياء التي تعيها من خلال عقلك.
اللاوعي: الأشياء التي تدور في ذهنك وأنت لست على علم بوجودها، (قد تكون أو لا تصبح

على علم بها في وقت لاحق).

فاقد الوعي: عندما تكون غير قادر على إدراك ما يدور من حولك في العالم، أو ما يدور في عقلك.

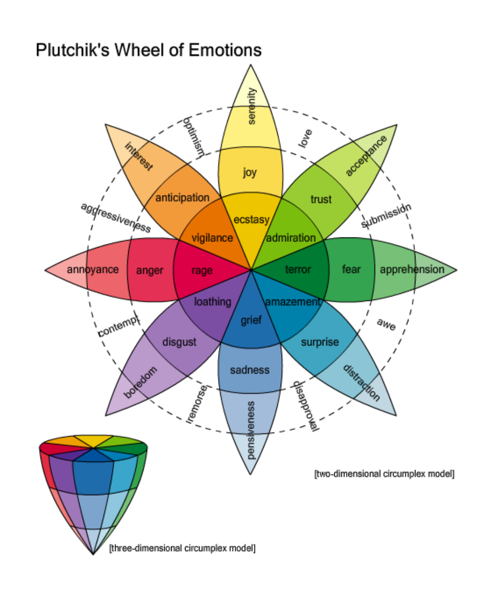
وعليه نسأل: هل بمجرد ورود معلومة معينة إليك من خلال أي حاسة من حواسك، يعني أنك أصبحت واعياً بها؟

هل يمكنك أن تثبت بأنك واع لتلك المعلومة؟

هل كل ما يجول في عقل الإنسان يعتبر ضمن دائرة الوعي أم دائرة اللاوعي؟

هل إدراكك للعالم من حولك، هو بنفس إدراك الآخرين، حتى ومع مشاهدة ذات الحدث؟

وماذا عن الألوان؟



شكل (32)

الإبصار

هب أن اثنين من الأفراد وهما يتحدثان معاً، جاءهما شخص غريب يقاطعهما أثناء الحوار ليسألهما عن عنوان شارع في المدينة، ثم انصرف السائل، وقد كانت إفادة هذين الفردين متباينة، حيث لم يكونا متأكدين من موقع الشارع بالضبط، فقررا بعد أن تأكدا من الموقع اللحاق به لإفادته بالمعلومة المؤكدة، فقال الأول للثاني: ابحث عن شخص يلبس قبعة حمراء، ردّ عليه الشخص الثاني معرباً عن استغرابه، فقال: لم يكن لابساً قبعة، بل كانت ثمة شامة على خده الأيمن، فرد الشخص الأول، مستغرباً فقال: بل لم ألاحظ أي قبعة أو شامة، سوى حاجبيه المعقودين، وهكذا ظلا يسردان صفات الشخص وكأنهما أصلاً لم يلتقيا به سوياً في تلك اللحظة، والسؤال الذي يبرز هنا هو: هل تعتقد بواقعية هذه الحادثة؟ هل ممكن أن تصدق؟

وإذا صدقت، فيا ترى ما الذي جعل الأول يلاحظ القبعة الحمراء وهي شيء يعتبر واضحاً في اللباس، في الوقت الذي لم يره أو يتمكن حتى من استذكاره الشخص الثاني؟ وما الذي جعل الثاني يلحظ الشامة التي لم يرها الشخص الأول؟ هل يعقل أن كلاً منهما التقى مع شخص غير الشخص الذي التقاه الشخص الآخر؟

مؤلف هذا الكتاب جمعه لقاء بالدكتور عادل العقيلي المتخصص في طب العيون في المملكة العربية السعودية، وسأله عن واقعية واحتمالية حدوث مثل هذه القصة، فأفاد بأنها واقعية جداً، وعندما طلبنا منه التفسير أفاد بما يلي:

أولاً: سلامة عملية الإبصار أمر مهم في عملية الإدراك، والاضطراب في مطالعة الجسم القريب، أو عن ملاحظة الأجسام البعيدة؛ يجعلها عادة في دائرة عدم اليقين مما تبصره وحيال ماهيته.

ثانياً: أن هناك ما يسمى بالنقطة العمياء، وهي نقطة لا تستطيع العين وحتى مع الأجسام القريبة منها أن تبصرها، فتبدو وإن كانت في الواقع موجودة، فالعين تعجز عن ملاحظتها نظراً لتواجدها في دائرة النقطة العمياء، وإن كانت النقطة تقع عادة في مجال نظر العين الأخرى، وهو ما يجعلها مرئية بالنسبة للعين الأخرى.

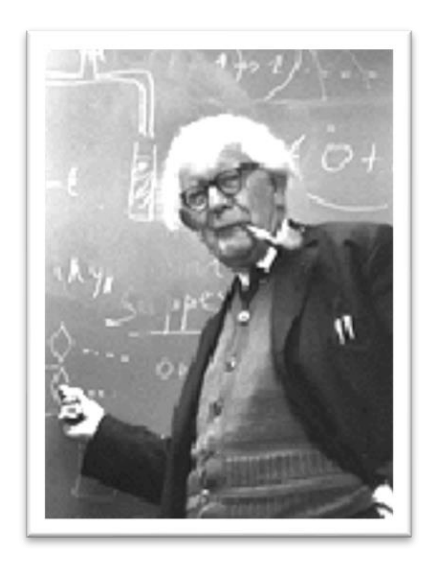
ثالثاً: أن العين عندما تبصر جسماً ما، وليكن وجه إنسان على سبيل المثال، فهي قد تركز في النظر على الأنف مثلاً؛ فتتلقي شبكية العين صورة الأنف بوضوح عال مقداره يصل إلى 6/6، حينئذ تكون صورة الأذن في هذا الوجه لا تتمتع بذات مقدار الوضوح، فقد يسجل معدل الوضوح

مثلاً 6/12، وهو ما يجعل قدرة الذاكرة على تذكر شكل الأذن أكثر صعوبة من قدرة تذكر شكل الأنف؛ الأمر الذي يجعل الشخصين الآنفين يتباينان في ملاحظاتهما.

رابعاً: إن الصورة الساقطة على شبكية العين يتم نقل إحداثياتها عن طريق العصب البصري إلى الدماغ، حيث تمر في طريقها بالمهاد Lateral Geniculate Body in Thalamus داخل الدماغ، الذي يحللها في إطارها التركيبي، ومن ثم يحيلها إلى مركز الإبصار في قشرة الدماغ Visual Cortex، الذي يقوم بإدراكها كصورة حقيقية، ويحدد ماهيتها، ثم يصنفها بناء على ما تمثله من حيث أهميتها، ومن حيث ما تمثله في ذاكرة هذا الشخص، فإن كانت شيئاً جديداً؛ حفظت كذلك، وإن كانت تمثل معنى معيناً كوجه سعيد مثلاً؛ فهمت كذلك، لذلك قد لا تمثل بعض تفاصيل الصورة أهمية للشخص؛ فلا يتم حفظها بكامل هذه التفاصيل.

كما جمعني لقاء بدكتور العيون المتخصص محسن أبل صادق وهو من الكويت، حيث أشار إلى أن المساحة التي تسطيع العين أن تغطيها أثناء عملية الإبصار قد تكون في حدود 160 درجة، والعين تستطيع أن تركز فقط على درجتين منها، ما يشير إلى محدودية المعلومات الواردة عبر هذه الحاسة، حاسة الإبصار، إلى الدماغ، وما يؤكد صعوبة، بل استحالة أن يستطيع اثنان من البشر تغطية كافة المعلومات لمشهد ما يقع أمامهما لضآلة زاوية التركيز تلك (درجتان) فقط**!**

نظرية " بياجيه" Piaget's وتطور الإدراك عند الأطفال



شكل (33) بياجيه عالم نفس سويسري (1896-1980)

عند إجراء تجربة على الأطفال في الأعمار من (0-24 شهراً)؛ لوحظ من قبل "بياجيه" وهو عالم نفس سويسري من التجربة التالية ما يلي:

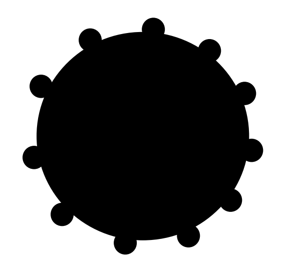
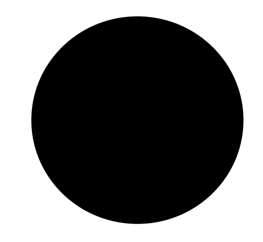
أظهر لعبة للطفل، وعندما تصل يده إليها لأخذها، خبئها تحت قطعة قماش، ولاحظ ما يقوم به الطفل بناء على نسبة نمو الإدراك لديه، حيث سنجد ما يلي:

العمر بالأشهر	الإدراك	التحليل
0-8	لا يبحث عن اللعبة	
8-12	أ- ينظر إلى موقع اللعبة في موقع (أ) غير أنه يخطأ في الصول إليها إلى موقع (ب)	ذاكرة فقيرة، والمهمة تكون سهلة إذا كان الهدف قريباً من اليد
12-18	اختفاء ما تم إزاحته	
18-24	الوجود الدائم للعبة	

أربعة أشهر من عمر الوليد يدرك دمج البصر مع الصوت
مجموعة واسعة من الظواهر:
العاطفة (تعابير الوجه مع الصوت).
تحديد الجنس (صوت الذكر مع وجه الذكر).
خطاب الأصوات (أصوات الحروف المتحركة مع حركات الفم).
خطاب التزامن (الصوت مع حركات الفم).
عدد (العناصر في العرض مع عدد دقات طبل).

إدراك عملية دمج البصر مع اللمس: (Meltzoff & Borton, 1979)

الأطفال الذين يمارسون مص المصاصة، سواء تلك اللينة أو ذات النتوءات لمدة 90 ثانية دون أن يروها، ثم يرون صورة لشكلين دائرين، أحدهما مستدير استدارة متكاملة، والثاني مع نتوءات، فالطفل في عمر الشهر الواحد يمكنه أن يدرك دمج ما يبصر بما يلمسه. وقد عزز هذه المعلومة أيضاً *Kaye & Bower, 1994*

شكل (34)

المرحلة الحسية:

المرحلة الحسية هي الأولى من أربع مراحل من التطور المعرفي، "في هذه المرحلة، يبدأ الرضع وبناء على فهم العالم من خلال تنسيق الخبرات الحسية (مثل الرؤية والسمع) مع الإجراءات والأجسام المادية من حولهم، يقوم الرضع باكتساب المعرفة في العالم من الإجراءات الفعلية التي يؤدونها بناء على ذلك. يقسم "بياجيه" المرحلة الحسية لدى الرضع إلى ست مراحل فرعية":

Sub-Stage	العمر	الوصف
1-ردود الأفعال البسيطة	0-6 أسابيع	يبدأ التنسيق في العمل من خلال انعكاس الإحساس والسلوكيات، ويظهر ذلك من خلال ثلاثة ردود للفعال الأولية، كما حددها "بياجيه": مص الكائنات الموجودة في الفم، متابعة حركة الأجسام المتحركة أو المثيرة للاهتمام مع العينين، وإغلاق راحة اليد عند ملاصقة أي كائن لها
2- عادات المرحلة الابتدائية الأولى وردود الفعل العامة	6 أسابيع – 4 أشهر	تنسيق الأحاسيس ونوعان من الأنظمة: حيال العادات (رد الفعل) وردود الفعل الأولية دائرية (تكرار الحدث الذي حدث في البداية عن طريق الصدفة). و التركيز لا يزال على جسم

		الرضيع. وكمثال على هذا النوع من رد الفعل، والرضيع قد يعيد الحركة لتمرير أيديهم قبل وجوههم
3- المرحلة الثانوية ردود الفعل العامة	4 أشهر – 8 أشهر	تطوير العادات. "الرضيع يصبح أكثر تفاعلاً مع الأجسام من حوله، تجاوز الانشغال الذاتي، تكرار الإجراءات التي تحقق نتائج مثيرة للاهتمام أو ممتعة"، يرتبط في المقام الأول مع هذه المرحلة على تطوير التنسيق بين الرؤية والإمساك. ثلاثة قدرات جديدة تحدث في هذه المرحلة: الرغبة الناتجة عن نية الإمساك بالمجسمات من حوله، وردود الفعل الدائرية الثانوية، والتفرقة بين الغايات والوسائل. في هذه المرحلة، يعمد الرضيع لمد يده للقبض في الهواء في اتجاه الكائن المطلوب، وفي كثير من الأحيان تكون ناتجة التسلية من الأهل والأصدقاء. ردود الفعل الدائرية الثانوية، كتكرار إجراء يشمل كائناً خارجياً على سبيل المثال إغلاق وفتح مصدر للضوء مراراً وتكراراً. التفريق بين الوسائل والغايات أيضاً يحدث. ولعل هذا هو أحد أهم مراحل نمو الطفل كما يدل على بزوغ فجر المنطق
4- التنسيق الثانوي لمراحل ردود الفعل العامة	8 أشهر – 12 شهراً	تنسيق الرؤية واللمس، التنسيق بين العين واليد؛ تنسيق الخطط والبرامج والتعمد "[3] يرتبط في المقام الأول هذه المرحلة مع تطور المنطق والتنسيق بين الوسائل والغايات، وذلك مرحلة مهمة للغاية للتنمية، وعقد

		"بياجيه" ما يسميه "الاستخبارات الصحيحة الأولى" أيضاً، وهذا يمثل بداية مرحلة التوجه للهدف المشاهد
5- ردود الفعل المتعلقة بالتعليم العالي، والجدة، والفضول	12 شهراً – 18 شهراً	أصبح الرضيع مفتوناً من قبل العديد من خصائص الكائنات والأشياء الكثيرة التي يمكن أن تقدم وتحدث من حوله، وحب استكشاف وسائل جديدة لتحقيق الأهداف
6- أنظمة دولية	18 شهراً – 24 شهراً	الرضع يطور القدرة على استخدام الرموز البدائية، وشكل دائم للتمثيل العقلي لها. ترتبط هذه المرحلة في المقام الأول مع بدايات البصيرة، أو الإبداع الحقيقي، وهذا يؤهله المرور إلى مرحلة التشغيل

تشكل الإدراك حيال المؤسسات

يوضح ويبين أثر انضمامك لمؤسسة ما أو منظمة ما على سلوكك ونيتك في تعاملاتك مع الآخرين، من واقع (هوية المؤسسة، صورة المؤسسة في أذهان الناس، سمعة المؤسسة)، وهو ما يؤكد أن القيم ونية التصرف عند الإنسان تتلون تلقائياً بالصوة النمطية التي ستتبناها بالتالي لنفسك؛ فتتشكل صورتك وسمعتك ونواياك تباعاً.



شكل (35)

تحديد الإدراك داخل وخارج المنظمات:

الصور
عبارة عن أوصاف مؤقتة مشتركة في الخصائص بين الأفراد أو المجموعات ذات الصلة.
أمثلة: الشرعية، والثقة، والإبداع، والإنصاف.
الهويات:
التصنيفات الدائمة للأفراد أو المنظمات ذات الصلة لصفات مميزة.
قد تكون شخصية أو اجتماعية.
الأمثلة على ذلك: ودية الفنية، من الدرجة الأولى والدولية.

السمعة
وتنعكس من خلال الأوصاف الدائمة للأفراد أو المنظمات ذات الصلة لصفات أو خصائص، وأحياناً تكون التصنيفات متعلقة برتبتهم أو مركزهم.
الأمثلة على ذلك: عالية الجودة، عاطفية مشاعرية.

الإدراك الخاص بالمؤسسات والمنظمات والعناصر المؤثرة في تشكيله

نظريات الإدراك لدى المنظمات والمؤسسات (10):

	النظرية		الشرح
1	**Attribution Theories**	**نظرية الإسناد**	على سبيل المثال، المعلومات ذات الصلة بموضع التوافق في الآراء على السببية، ومعلومات ذات الصلة بالاتساق في تحقيق الاستقرار، ومعلومات ذات الصلة بالتمايز إلى الشمولية
2	**Social Comparison Theories**	**نظرية المقارنات الاجتماعية**	العالم "فستنغر" (1954) يمنح نموذجاً كلاسيكياً يصف كيف يمكن للأفراد إجراء مقارنات اجتماعية؛ من أجل جعل التقييم الذاتي والتأكد من أن الآراء الذاتيه كانت صحيحة. العالم "وود" (1989) يشير إلى أنه يمكن إجراء المقارنات الاجتماعية لأسباب كثيرة. على سبيل المثال، غالباً

ما تكون المقارنات بهدف النزول لإرضاء الذات وتعزيز الدوافع، بينما يمكن إجراء مقارنات التصاعدية لتلبية التحسين الذاتي والدوافع. السيد "بريويرز" (1991) يمنح نموذجاً للتميز، بأننا نود أن نقارن أنفسنا بشكل متميز إيجابياً، ولكن من غير مبالغة ومقارنة بالآخرين. تبين البحوث أن المنظمات التي كانت متباينة بشكل معتدل من المنافسين لها أعلى مستوى في الأداء (Deephouse، 1999).			
Baumeister تتأثر التصورات الذاتية بانعكاسات التجارب الشخصية والدوافع الذاتية. Sedikides ثلاثة دوافع رئيسة في معرفة النفس: التعزيز والتحقق، والتقييم، وفقاً لهذا الترتيب الجديد في دراسات توكيد الذات، هو أن توكيد الذات في مختلف مجموعات العمل يعمل على زيادة الإبداع وتخفيف حدة الصراع، وأن عدم توكيد الذات يقمع وجود الإبداع (Polzer "ميلتون"، "وسوان" 2002)	**نظرية توكيد الذات**	**Self-Affirmation Theories**	3
Tajfel "وتيرنر" (1986)، "وتيرنر" (1987). نحن في العادة نعرف أنفسنا، في جزء منها، على أساس ما تجمعنا من علاقات مع مجموعات أخرى، ونختار في الانتساب إلى جماعات، ينظر إليها على أنها تعزيز الثقة بالنفس لدينا، ونعمد إلى التصنيفات لتحقيق الانتماءات التي ندعيها،	**نظرية الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات**	**Social Identity and Self-Categorization**	4

والجديد في دراسات الهوية الاجتماعية هو انعكاس إيجابي حيال الفرد نحو (أداء أعلى)، وحيال العلاقة (الموالية للشركاء)، وحيال تعزيز الروح الجماعية مقارنة بالفردية الانعزالية (المسؤولية البيئية) (Brickson، 2005).			
"فيسك" (1998) يستعرض تاريخ القولبة. نتيجة الإدراك الصريح والضمنية للتحيز، وعفوية الدوافع، والتلقائية في التصنيف؛ ما يفسر استخدام الصورة النمطية عندنا بشكل تلقائي غير متعمد ذهنياً. شرح دوافع المجموعة والمحاباة والتحيز الخاص بالأنا تتمحور حول تشكيل الصورة النمطية. الجديد في دراسات الصورة النمطية هو دور كل ما يشير إلى علامات مادية ورمزية في تعزيز القوالب النمطية. في مثل أيضاً الشعار المألوف هو كل ما يلزم لزيادة الثقة. (Rafaeli، Sagy وDerfler - Rozin، 2008).	**نظرية القوالب النمطية**	**Stereotypes and Prototypes**	5
Uleman (1999). يمكن للأفراد تطوير المخططات المشتركة التي توصل سمات محددة لسلوكيات معينة، هذه المخططات تكون بمثابة قواعد سياقية لوصف سمات الأفراد	**نظرية الاستدلال بالسمة**	**Trait Inference**	6
Schlenker (1980). الأفراد يستخدمون العروض الذاتية لشخوصهم، مبررات، وكافة أنواع العروض بقصد ترويج ما يدعونه من صورة عن أنفسهم (Elsbach 2006) المنظمات تنخرط بذات السلوكيات الاستعراضية، ولكن يتم	**نظرية التصور الإداري**	**Perception Management**	7

			القيام بذلك بطرق أكثر إستراتيجية، وذلك بسبب قدرتها على تقديم صور أكثر تعقيداً؛ تعزيزاً لهويتها، وسمعتها. ومن محبطات هذه النظرية، أن (الشخص الذي قد يظهر في مظهر محترف وهو على النقيض من ذلك)، الناتج عن الانطباع لا "الخبرة" (2009 Long lingo).

اطار الادراك باعتباره متغير مستقل

الهوية المؤسسة

الصورة الشاملة

السمعـــــــة

التحفيز وتقييد السلوك
- الهوية بلا شك تحفز السلوك
- والهوية تعرف بما لا يسمح لك بفعله
- صيانة السمعة تستوجب إستراتيجية طويلة الامد

خلق الفرص والحد منها
- الهوية تعلمنا بما هو مقبول
- الصور تسمح لنا للانخراط في الأعمال المثيرة للجدل
- السمعة تمنح المكافئات

التأثير علي التعلم
- الهوية تفيد في تركيز الاهتمام
- الصورة تعرف بمن له الصلاحية
- صيانة السمعة يعرفنا بما تم تعلمه

القدرة علي التجميع والقدرة علي التفريق
- الهوية تمنحنا التصنيف
- الصورة والهوية تؤكد بما ليس نحن وعما نكون
- السمعة لها قدرة تبطيئ عمليات التغيير

شكل (36)

ففيما يشير إلى تقييد السلوك، فقد وجدا Elsbach & Flynn (2009 بأن شغف ممارسة الهوية المميزة دفع مصممي ألعاب الأطفال لرفض أو اعتماد أفكار ضمن مشاريع جماعية.

كما وجد Elsbach 2006 بأن مؤسس نادي "أوغستا" الوطني للعبة الجولف، أراد أن يؤكد هوية مميزة وفريدة لناديه، فعمد إلى رفض بل طرد كافة الشركات الراعية لمباراة بطولة الجلوف السيادية عام 2002.

وللسمعة دور في تعريف المواد التي تصنع منها المنتجات، فسيارة "بورش" تؤكد استخدام مواد مصنعة خصيصاً لجسد السيارة؛ تعزيزاً للسمعة التي عرفها ومارسها مقتنيها.

وحيال جلب وحجب الفرص، نلاحظ كيف كانت شركة "فايزر" الدوائية عندما دشنت دواء الفياجرا، فقد كانت حريصة كل الحرص على سمعتها، مع عدم الإخفاق في كسب رهان الفرصة المتاحة، وابتعدت من أن تضمه إلى قطاع "نمط حياة Life style"؛ بقصد إبعاده عن المستحضرات الدوائية العلاجية الموجهة إلى علاج الأمراض الحقيقية.

كما لوحظ أن مصممي ألعاب الأطفال ممن يعرفون بأنفسهم بأنهم متخصصون في مجالات دقيقة، يتحاشون لمنح أفكار أو تصورات أو الإدلاء بآراء حيال دوائر صناعية خارج نطاق تخصصهم مقارنة بأشخاص عاديين. Elsbach and Flynn (2009).

كما وجد أن المؤسسات ذات السمعة غير الحميدة، ينفر موظفوها من ذكر انتمائهم لتلك المؤسسات، ووجد أيضاً أن بعض الجامعات التي تتمتع بصيت بحثي أكاديمي رفيع، أصبحت تهدد أولئك الذين لا ينتمون إلى ذات المؤسسات البحثية. Elsbach & Kramer (1996)

هل ثمة علاقة فيما بين الإدراك والعواطف؟ هل السياق يؤثر على الإدراك؟

نعم، هو يؤثر على:

1- الإدراك مع التنبؤ بالحالة.
2- مساعد لتحفيز الذاكرة.
3- _لتنظيم المخططات، Elsbach, Barr, & Hargadon (2005)

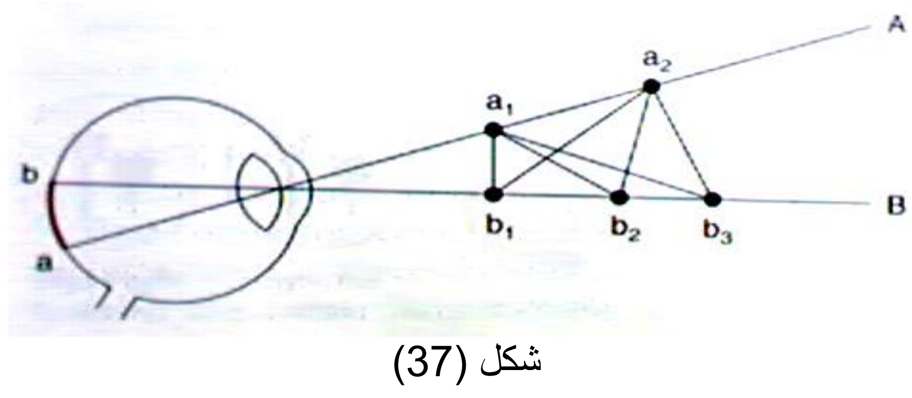
هل الإدراك يتأثر بما يؤثر على حواس الإنسان؟

طالع تأثير الرائحة والإدراك، وتأثير الصوت والإدراك. Rindova & Petkova (2007)

طريقة النظر إلى الأشياء يتبعها تغيير في الإدراك:

كل من "جاسون" و"مارك" (Jason Anderson & marc levoy) (11) يؤكدان أن تغيير طريقة النظر للأشياء يتبعها تغيير في الإدراك.

بسبب الطريقة التي نرى فيها كل شيء على شبكية العين؛ فمن المتوقع أن يكون هناك قدر كبير من الغموض.

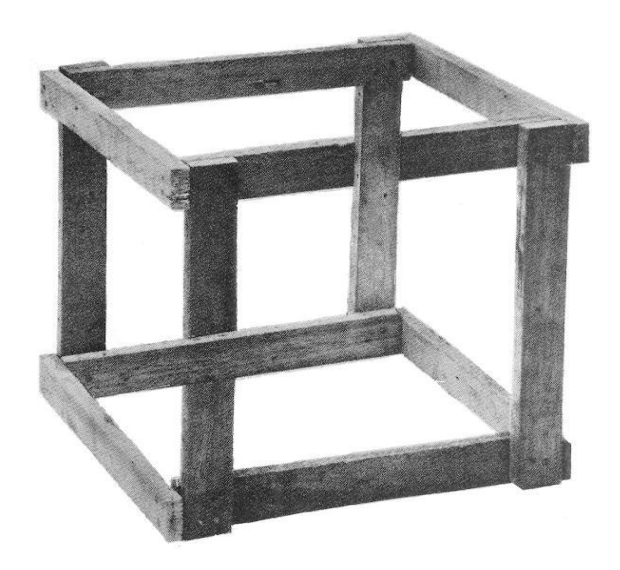


شكل (37)

"هيرينغ" (1879) و"فونت" (1898):

ثمة عدد لا نهائي من التفسيرات، ولكن جهاز الإدراك الحسي لدينا يحاول التسوية مع "أفضل" واحد منها.

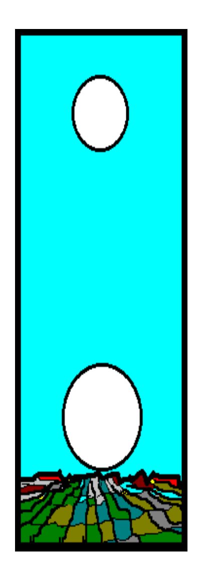
"سانفورد" 1903:
على الرغم من أنه قد يكون هناك تفسير واضح أفضل، غير أنه من الممكن أن يقتنع بسهولة بتفسير واحد وقبول بديل واحد!



- Cochran’s photo of his ‘freemish’ crate (1966). (38) شكل



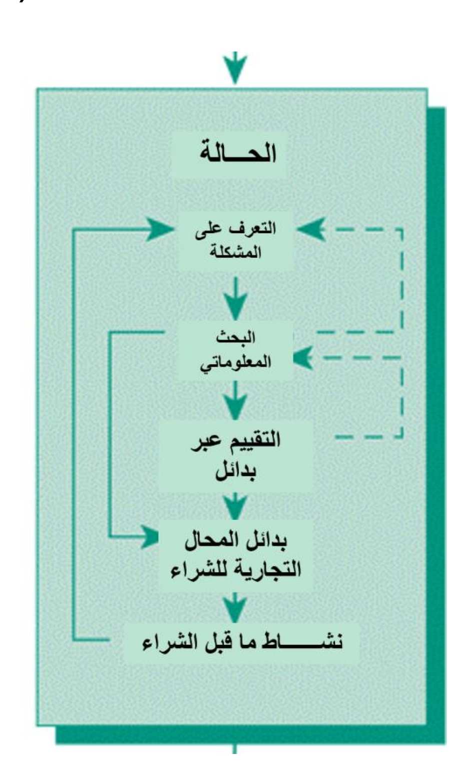
شكل (39) عرض الصور من منظور مضلل

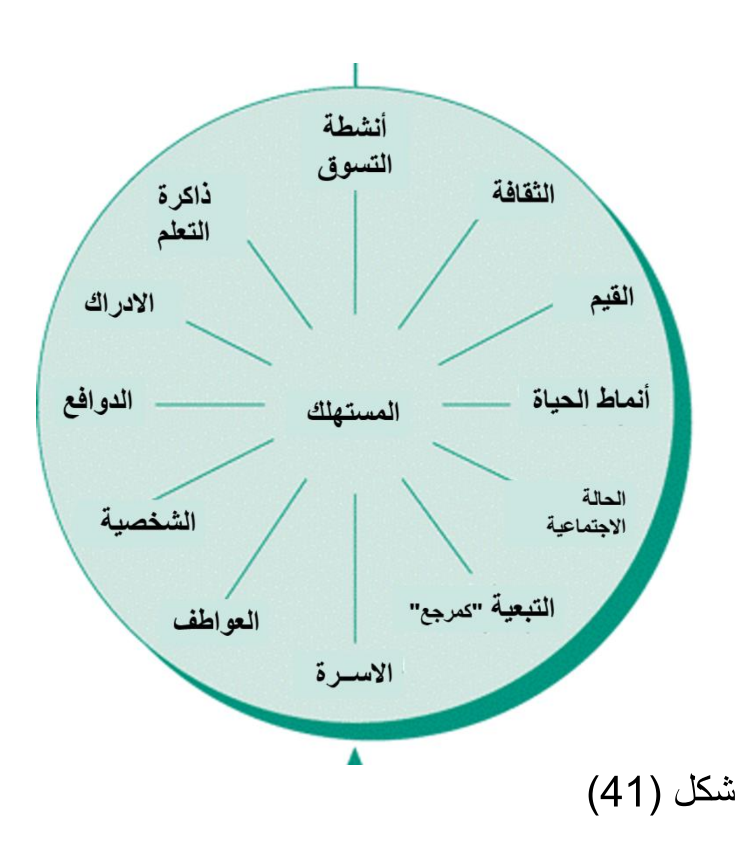


شكل (40) رؤية القمر، باستدارته، وموقعه، وحجمه المتغير بالنسبة للبصر.

المشاهدة هي برهان، غير أن الإدراك هو ما تعتقده.

سلوكيات المستهلكين والإدراك (12):





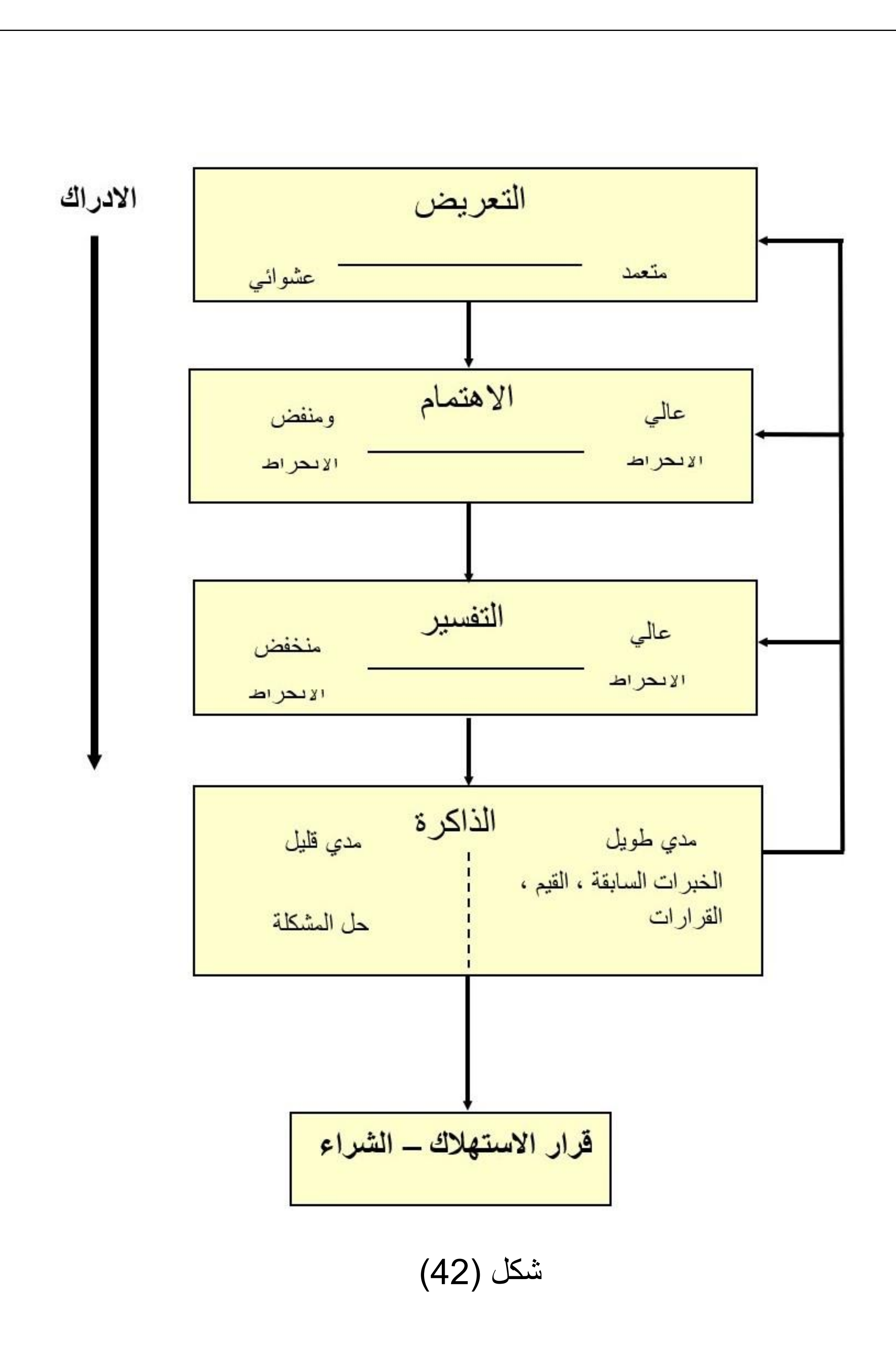
شكل (41)

كيف تتشكل المعلومات لدى المستهلكين؟
ما الخطوات المختلفة المشاركة في معالجة المعلومات؟
ما العوامل التي تؤثر على هذه العملية؟
ما الآثار المترتبة على التصور والإدراك عن العلامة التجارية، وإستراتيجيات التواصل؟

ما المراحل التي يمر بها الإنسان لتشكيل الإدراك لديه في:

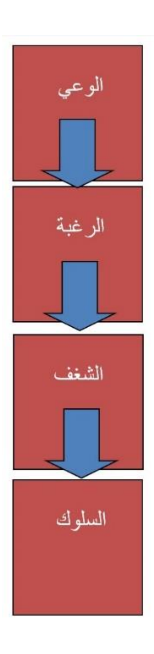
التعرض.
الاهتمام.
التفسير.
الذاكرة:
أ- قصيرة الأجل.
ب- طويلة الأجل.

فيما يلي إيضاح للمعالجة المعلومة لدى المستهلك وكيفية حدوثها:


الادراك
التعريض
متعمد
عشوائي
الاهتمام
عالي
الانحراط
ومنفض
الانحراط
التفسير
عالي
الانحراط
منخفض
الانحراط
الذاكرة
مدي طويل
الخبرات السابقة ، القيم ، القرارات
مدي قليل
حل المشكلة
قرار الاستهلاك – الشراء

شكل (42)

محفز السلوك (13):



شكل (43)

ما يؤثر على تغيير الموقف والسلوك في الصناعة التسويقية:

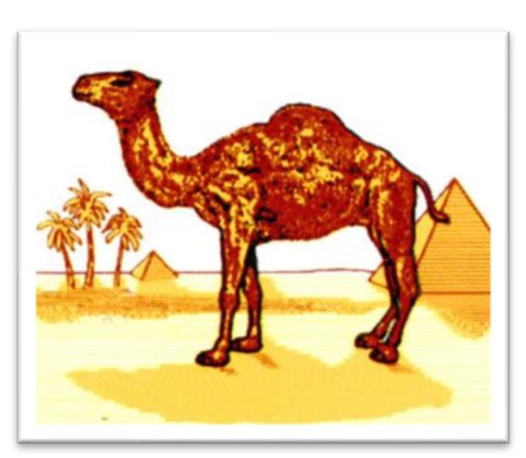


شكل (44)

فالتغيير فيما نؤمن به حيال العلامة، في مثل التغيير الذي طرأ على اسم "دبي" بدأ من عام 1995؛ كي تصبح علامة تعبر عن التقدم والتسوق والسياحة والتجارة..
تغيير قناعات الآخرين، في مثل كون التدخين لا يعبر عن جاذبية المدخنين، بل يعكس الاضطراب النفسي الذي يعتريهم.

ما مقدار الحد الأدنى من التحفيز؟

يمكن لقطرة واحدة من عطر في منزل مكون من ثلاث غرف، أن تحفزك من خلال حاسة الشم (14).
ويمكن أن يتم التحفيز عبر النظر إلى ضوء شمعة من على بعد 30 ميلاً.
ويمكن أن يتم التجاوب والتحفيز من خلال سماع صوت رنين ساعة من على بعد 30 متراً.
وعي الإنسان يتم بناء على مؤثر تتجاوب على ضوئه حواس الإنسان، ولكن إذا كانت مدة المؤثر ليست طويلة أو دقيقة، فهي لا تصل إلى عتبة الإدراك، وعليه فلا تشكل له معرفة جديدة، والوعي حيال المعلومات عموماً يعتمد على مجموعة متنوعة من المناطق بالدماغ.
لدماغ الإنسان القدرة على المسح السريع للمعلومة، والاستقبال لها وفك رموزها وتخزينها، وبعد ذلك استرجاعها بشكل واع أو غير واع حيال رسائل، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة من خلال اللاوعي.



شكل (45)
تعمد علامة سجائر "كامل" لإدراج رسوم تتعامل مع اللاوعي لدى الإنسان.



شكل (46)
العبوة صممت باستخدام حروف، ترمز لإيحاءات يدركها عقل الإنسان.

كما ان الكلمات والصور ذات الإيحاء الجنسي حتى ولو لم تفهم مباشرة، يتم تخزينها في الدماغ، ويتم استدعاؤها وفهمها بعد حين؛ فتُحدث التأثير.

ما الذي يأتي أولاً؛ التفكير أم السلوك؟
يمكن أن نتصور ما نعتقده عن أنفسنا حيال ما سنقدم عليه من تصرف أو سلوك ما،
فما (نؤمن) به يؤدي إلى ما يشكل (مواقفنا)، وبالتالي يوجه (تصرفاتنا)، أو يمكننا أن نتصرف بالشكل الذي نفكر به؛ ما يعني:
(سلوكنا) يوجَّه من خلال (مواقفنا)، والتي تتأثر بما (نؤمن) به.
غير أنه من السهل أن نجد أسباباً لما قمنا به من تصرفات، لتغيير سلوكنا عما كنا قد فكرنا به.

أهمية الماضي
سلوكياتنا المستقبلية يمكن توقعها بشكل كبير من خلال سلوكياتنا في الماضي، فالخبرات تؤكد درجة أهميتها مقارنة بالمعرفة (cognitions).

عندما يحفز السلوك التفكير
فأنت ما تدعيه وما تقوله هو اعتقاد (عندما لا يكون هناك إكراه وضغوط من الخارج). كما يذكر ابن قيم الجوزية في مقام المعاينة ما يعزز مفهوم الإدراك، إذ يقول:

والمعاينة نوعان:

معاينة بصر، ومعاينة بصيرة.

1- معاينة البصر: كرؤية مثال الصورة في المرآة والماء.

2- معاينة البصيرة: وقوع القوة العاقلة على المثال العلمي المطابق للخارجي؛ فيكون إدراكه له بمنزلة إدراك العين للصورة الخارجية. وقد يقوى سلطان هذا الإدراك فيغلب حكم القلب على حكم الحس فيستولي على السمع والبصر، وصار كأنه مرئي بالعين مسموع بالأذن. وهو شاهد على الحقيقة وليس هو نفس الحقيقة.

الفصل الثاني

الإدراك في النهج الغربي والتعامل مع القيم

ان سلوكيات المجتمعات الغربية والأجنبية على العموم، والمتأثرة بمواقف الإنسان هناك، والذى تلون بالقيم والمعتقدات والمعارف لديهم، صيغ على نحو يعبر عما تشكل من مدركات وتصورات حيال علاقاتهم ببني الإنسان والكون من حولهم، وظهر ذلك في سلوكياتهم، فضمن تقرير مصور استعرضته قناة "الجزيرة الوثائقية" أكتوبر عام 2010، استعرض لمأساة الفقراء في بعض دول أوروبا الشرقية، الذين لا يجدون مأوى صحياً، ولا ما يعينهم على إعانة أسرهم، واضطرارهم لبيع كلاهم بمقابل 75,000 يورو لصالح شركات صحية قادمة من دول أوروبا الغربية تتاجر في شراء الأعضاء لصالح مرضى من طبقة الأغنياء الأوروبيين، ثم يستعرض البرنامج الوثائقي معاناة كل من تبرع من هؤلاء الفقراء بعد أن تبرع بكليته، والأمراض التي بدأ يعاني منها نتيجة عن ذلك.

وففي مجال التطبيقات العملية لكافة صناعات الحياة نستعرض:

1- شركة "دوبونت" الأمريكية وصناعة الموت:

ذلك أن قيم الإنسان الغربي لم تمنعه من صناعة القنابل الذرية والكيمياوية، وإلقائها على البشر بمن فيهم الطفل والمسالم، كما حدث ذلك في مدينة هيروشيما اليابانية إبان الحرب العالمية الثانية، وفي حرب أميركا في فيتنام، التي استخدمت فيها الأسلحة الكيميائية لحرق البشر، ومازالت تلك المآسي مستمرة، فما خلّفته جيوش التحالف الغربي وشركة "بلاك ووتر" في التعامل مع البشر في المناطق المحتلة من الوطن الإسلامي؛ سواء في الشرق الأوسط أو قارة آسيا كمعاملة الحيوانات بل أكثر، وفي تصفية جموع البشر في زيمبابوي والصومال شهادات مصورة بلقطات الفيديو مدرجة في اليوتيوب.

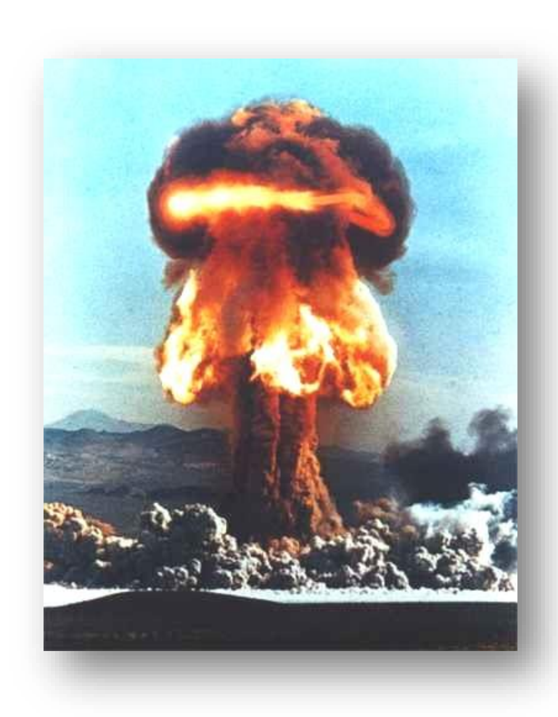
2- معتنقو الديانة اليهودية والمسيحية على السواء:

فاليهود - على سبيل المثال - يحرمون ممارسة الربا مع بني جنسهم من اليهود، غير أنهم لا

يحرمون ممارستها مع غير اليهود، وحضارة الغرب، لا تردعهم قيمهم من ردم النفايات النووية في أراضي أفريقيا السوداء، غير مكترثين بعواقب ذلك، مادامت بعيدة عن أن تمس مجتمعاتهم، وأميركا تتحاشى الزج بسجنائها في السجون الأميركية؛ لما لذلك من خرق للقوانين الأميركية، فتزجهم في سجون خارج حدودها؛ كي تمارس معهم ما لا يجعلهم مساءلين قانونياً على تصرفاتهم وخرقهم للقوانين، كما أن قيمهم لم تمنعهم من إلقاء القنبلة الذرية على شعب بكاملة في هيروشيما باليابان؛ فتحرق وما زال الشعب الياباني يعاني من سلالات من الأجيال، والإعاقة التي تظهر مع كل مولود إثر هذا التصرف المشين، كما إن "الغاية لديهم تبرر الوسيلة"، فهم مع نمط الشذوذ الجنسي الذي بدأ ينخر بمجتمعاتهم، طالما هؤلاء الشاذون يمنحون أصواتهم الانتخابية للمرشحين للرئاسة، ما جعل نسبة قبول الممارسة الشاذة جنسياً في مجتمعاتهم وفق آخر إحصاء تصل إلى ما يزيد على 50%، وهي نسبة منذرة بالخطر الشديد الذي يعرض مفهوم الأسرة إلى الانقراض.



شكل (47)
الأسلحة الكيميائية التي حصدت آلاف البشر بنارها دون رحمة



شكل (48)
القنبلة الذرية التي تم إسقاطها على اليابان

3- فضائح الشركات الغربية حيال ممارساتها لبرامج المسؤولية المجتمعية:

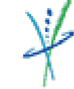
حتى مع التطور الحضاري الذي وصلوا إليه، فنجد نمطاً يستجد في إدارة الشركات، تدفع به إدارات التسويق نحو الأمام، يشجعون من خلاله ممارسة القيم، ويحثون مؤسساتهم وشركاتهم للعطاءات القيمية، غير أن هناك من يرصد من جلدتهم، ويثبت الخداع في تلك الممارسات، فنجد - على سبيل المثال - قهر المسؤولية الاجتماعية من قبل بعض الشركات الدولية وأخرى العالمية، فهي في بعض ممارساتها نجدها لا تكترث بالممارسات الأخلاقية، كما إنها تعمد إلى أنشطة ذات أبعاد اجتماعية إيجابية؛ كي تحسن من صورتها أو سمعتها، فإدراكاً منها لأهمية دور المساهمات المجتمعية في تسويق منتجاتها واستقرار أسهمها؛ تمارس مجموعة من الإسهامات المجتمعية أحياناً تكون بشكل فاضح وواضح، وقد يستغرب بعض الناس كيف لبعض الشركات ذات الصيت الإيجابي أن تعمد أحياناًَ لمثل هذه الممارسات الشاذة، ونحن نقول: إن الطبع يغلب على التطبع، فالشركات بما فيها الكبرى تهدف إلى تحقيق الربح بأي صورة كانت، غير أن مفهوم التسويق الجديد الذي يحثها على ممارسة الإخلاق، ويحثها على المساهمات المجتمعية؛

كبح - نوعاً ما - شغف القائمين عليها في تحقيق المزيد، لذا، لن يكون عجباً أن نلاحظ مثل شركة "بروكتور" و"كامبل" تستهدف الشاذين جنسياً، ونرى شركة "أميركا أون لاين" المستحوذة على شركة "تايم ورنر" ترعى مناشطهم، بل وتحثهم على ما هم فيه من شذوذ، من خلال رعاية جوائز الإعلان للشركات التي تروج للشاذين جنسياً، بل يعترف ممثل الشركة بأنه شاذ جنسياً معهم فقط؛ كي يستميل تلك الشريحة الشاذة في المجتمعات؛ حتى يحقق المزيد من المبيعات، وهذا لا ينحصر على شركة "بروكتور"، بل يضم فيما استطعنا بعملية بسيطة من الحصر أن تشمل شركة "دزني"، و"كيلوغز"، و"أميركان إكسبرس"، و"فيزا"، وشركة "بيبسيكو"، ونحن نسأل: ما الذي يدفعهم لمثل هذه الممارسات أو تلك السلوكيات؟ ما طبيعة تلك التصورات والمعارف التي تشربوها فشكلت لهم تلك المدركات؟

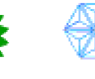
فيما يلي نستعرض الشركات العالمية التي صدر في حقها كتاب لمؤلف ألماني Klaus Werner بعنوان Black Book on Brand Companies استطاع أن يكشف زيف ادعاءاتها وممارساتها غير الأخلاقية، الكتاب صدر في 2006، ولم ينشر بعد باللغة الإنجليزية، ويؤكد ما توصلنا إليه من مزاعم.







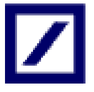
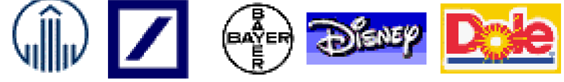














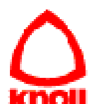


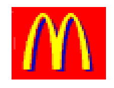




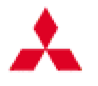






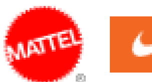




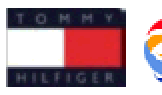













: اذ يشير الكتاب إلى الاستغلال الجنسي الذي تمارسة شركتا C&A وشركة "أديداس"، إضافة إلى ممارسات أخرى غير سوية في قطاعات صناعية أخرى.

Agip: متهمة بتمويل بعض الحروب الأهلية، وتشويه أسس الحياة في البيئات النفطية.



Aventis: متهمة بتمويل تحضير أدوية محظورة، وتهرب من دفع الضرائب.

Cocacola: فهي من ينتج علامة "فانتا"، مشروب البرتقال، وهي ملاحقة من قبل الاتحادات التجارية في استغلال مزارع البرتقال، وممارسة التمييز العنصرى فيها.

Delmont: فمنتجاتها هي الموز والأناناس والعديد من الفواكه، وهي متهمة باستغلال مزيد من ساعات العمل للعمال، وكذا الأمر بالنسبة للنساء العاملات، واستخدام مواد سُمية للنباتات.

Bp: متهمة بتمويل حروب أهلية، وإمداد المقاتلين بالأسلحة، وعدم المحافظة على البيئة التي تستكشف فيها النفط.

Chicco : فهي شركة معروفة في منتجاتها الموجهة للأطفال، متهمة بتجاوزاتها للقوانين الحاكمة في الترويج للأطفال، بما قد تحدثه من أخطار وأذى، غير مكترثة بالقوانين الحاكمة في تسويق المنتجات الموجهة للأطفال.

Chiquita : متهمة باستغلال ساعات العمل للعمال، والاستغلال الجنسي، واستغلال مواد سُمية في مزارعها.

Deutsche Bank : متهمة بتقديم ضمانات لمشاريع غير مستوفية لجوانب الممارسات الأخلاقية في العمل التجاري، والقيام بعمليات مضاربة في دول مدينة.

Bayer : متهمة بتوريد مواد خام من مناطق تشهد حروباً، وتمويل استصناع أدوية محظورة، وتسويق منتجات دوائية ضارة ومميتة في دول نامية، بيع مستحضرات سمية للمنتجات الزراعية.

The Walt Disney Company : وهي شركة مشهورة بإنتاج الأفلام والكتب والألعاب الموجهة للأطفال، ولديها شخصيات مشهورة، في مثل: "ميكي"، و"دونالد داك"، و"غوفي"، و"سندريلا"، و"بيتر بان"، ولديها متنزهات ترفيهية في مثل "دزني باريس"، متهمة بالاستغلال التجاري في بعض قطاعات الصناعة لديها.

Dole Food Company Inc. : متهمة بعدم توفير الأمان والسلامة للعمال كما يجب، وعدم المحافظة على المجتمعات والبيئة المحيطة.

Ford Motor Company : متهمة بالمشاركة في حروب قذرة، وفي السبعينيات والثمانينيات في الأرجنتين، والانتهاكات العنصرية والاستغلال الجنسي.

Donna Karan International Inc. : وهي معروفة في إنتاج الأحذية وبناطيل الجينز والحقائب المحمولة والعطور تحت علامة DKNY المعروفة، وكذلك تحت علامة Donna Karan، ولديها علامات تجارية في مثل: LV، Fendi, Pucci, Kenzo، متهمة بالاستغلال التجاري في عمليات التصنيع.

Exxon Mobil Corporation : وهي شركة نفطية، ومتهمة بتمويل الحروب الأهلية، وتزويد الأطراف المتنازعة بالسلاح، وعدم المحافظة على البيئة في المناطق المشمولة بالتنقيب عن النفط، ولديها ممارسات غير سوية في اللوبي حيال منظمات المحافظة على المناخ.

Gap Inc. : وهي علامة للموضة، تشمل علامات تابعة في مثل: Gap, Banana Republic and old Navy، متهمة بالاستغلال والضغط على أعضاء الاتحادات العمالية في المصانع التابعة لها.

General Motors Corp. : متهمة بتلويث البيئة، من خلال الانبعاثات الحرارية العالية، الاستغلال، وانخفاض معدلات السلامة لدى الموظفين.

gsk GlaxoSmithKline : منتجات الشركة في المجال الصحي تتنوع لتشمل: الأدوية، ومعاجين الأسنان، ومنتجات الرعاية بالأسنان، والمياه المعدنية، والفيتامينات.. وغيرها، متهمة بتمويل مستحضرات طبية محظورة، وتزويد أسواق بعض الدول النامية بمستحضرات طبية مضرة بالصحة.

Hennes & Mauritz AB : وهي علامة تجارية تنتج الملابس ومستحضرات التجميل، متهمة بالاستغلال في العديد من الصناعات ذات العلاقة.

Kraft Foods International Inc. (Altria Group) : وهي معنية بإنتاج الأغذية والقهوة والأجبان والبسكويتات مثل "أوريو"، والشيكولاته مثل "توبلورن"، ومنتجات السجائر التابعة لشركة "فيليب مورس" في مثل "مارلبورو" و"ألآند أم"، متهمة باستغلال عمالة الأطفال في جلب المواد الخام.

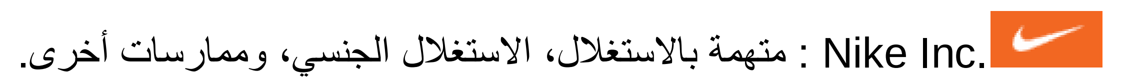
Levi Strauss & Co. : متهمة بالاستغلال الجنسي.

McDonald's Corporation : متهمة بلحومها لأعراضها الأيكولوجية السالبة على الإنسان، وأثر ذلك على السمنة عند الأطفال.

Mercedes-Benz (DaimlerChrysler AG) : وهي معروفة بالعلامات التجارية التابعة لها، "المرسيدس" و"كرايزلر" و"دوج"، متهمة بالاتجار بالأسلحة النووية، والألغام ضد البشر، ولديها تعاون مع الجيش، وانحطاط البيئة الطبيعية من حولها.

Mitsubishi Corporation : ضمن ما تنتج السيارات، وتملك علامة "نيكون" للكاميرات ومعدات التصوير، متهمة بتلويث الغابات، وعمليات في التسعير غير قانونية.

Nestlé S.A. : من منتجاتها ماجي، نسكافيه، نسكويك، بوتوني، مياه بيريه المعدنية، لوريال.. وأخرى، متهمة باستغلال عمالة الأطفال لجلب المواد الخام.



Nike Inc. : متهمة بالاستغلال، الاستغلال الجنسي، وممارسات أخرى.

OMV AG : شركة منتجة للنفط، ولديها محطات وقود للعلامة OMV، متهمة بعلاقات مشبوهة مع الجيش؛ فهي كما لو كانت خاضعة له، وتشويه وتلويث البيئة المحيطة.

Otto Handelsgruppe : متهمة بالاستغلال، وقضايا جنسية، وأخرى في مجالات الصناعة التي تعمل بها.

Pfizer Inc. : شركة في مجال إنتاج الدواء، متهمة بإنتاج مستحضرات دوائية ذات أعراض جانبية وتداعيات مميتة، ومتهمة بتزوير المعلومات بشكل بارع بما له علاقة بنتائج التجارب.

Procter & Gamble Company : متخصصة في المنتجات الاستهلاكية؛ كالشامبوهات والصابون والفوط الصحية النسائية وللأطفال في مثل "ألويز" و"بامبرز"، وصابون "داش" و"فيري" و"أيريال"، وشامبوهات "هيد" و"شولدر" و"بانتين".. وأخرى، متهمة بالاستغلال والتلوث البيئي.

Reebok International Ltd. : متخصصة بالمنتجات الرياضية، وكذلك بالاستغلال.

Samsung Group : متخصصة بصناعة الهواتف الجوالة، وأجهزة الكمبيوتر، والطابعات، وأجهزة التلفاز، والهاي فاي.. متهمة بالممارسات غير القانونية في المكسيك في المصانع التابعة لها، وعلاقتها ببعض الحروب الأهلية من خلال التمويل.

Royal Dutch/Shell Group : متخصصة في الوقود وإنتاج النفط، ولديها محطات وقود، متهمة بتمويل الحروب الأهلية وتسليح المحاربين، وتدمير البيئة الطبيعية في مواقع الاستكشاف والتنقيب.

SIEMENS Siemens AG : معروفة بتصنيع أجهزة الهواتف، وأنظمة شبكات الهواتف الخلوية، وتصنيع أجهزة الكمبيوتر، والإضاءة، متهمة بتدمير البيئة المحيطة، المشاركة في تجهيز مصانع خطيرة للمفاعلات الذرية.

TOMMY HILFIGER Tommy Hilfiger Corporation : متخصصة بتصنيع الملابس والكماليات، وممارسات مشبوهة في العمل التجاري.

TOTAL Total S.A. : متخصصة في إنتاج الوقود، ولديها محطات وقود، ولديها صناعات بلاستيكية، والمستلزمات الواقية للحمل في مثل منتجات "الكاندوم"، متهمة بالتواطؤ مع الجيش والحروب الدائرة في آسيا وأفريقيا، وتحطيم البنى التحتية للبيئات المحيطة.

Unilever Unilever Group : متخصصة في إنتاج علامة الطعام BiFi, Calvé, Becel, Bresso, Colman's Lipton، ومنتجات التنظيف في مثل Omo، Dove، lux، Rexona،

متهمة بتحطيم البنية الاقتصادية في الدول الأفريقية والآسيوية.

WAL*MART Wal-Mart Stores Inc. : شركة تعمل في مجال التجزئة، بعلامات تجارية مثل: "Great VALUE" and "Smart Price"، متهمة بعدم صرف مقابل زيادة ساعات العمل في الصين.



شركة "باير"، وهي ألمانية المنشأ، تخصصت في صناعة الصيدلة والصناعات الكيميائية، أسست عام 1863 من قبل السيد Friedrich Bayer، وعرفت بمنتجها المعروف " أسبرين" aspirin، تحولت إلى شركة قابضة في 2003، التي أصبحت تدير مجموعة من شركات Bayer AG، وتلك الشركات هي:

باير للعلوم المتحدة AG، باير للعناية بالصحة AG، باير للعلوم البحتة AG، وباير الكيميائية AG.

1- للشركة قطاع خاص لإنتاج طعام الحيوانات؛ خاصة للقطط والكلاب والخيول، وقد اشتهرت في ذلك، غير أن لها ممارسات غير أخلاقية مع ممالك النحل ومنتجيها، فهي متهمة بقتل النحل، خاصة تلك التي تتغذى على بذور نباتية معينة في مثل بذرة الذرة، من خلال مستحضرات تضر بهذه الحشرة، وقد رفع الأميركيون المحافظون على العسل دعوة مضادة لمثل هذه الأفاعيل في أميركا، كما لاحظ الفرنسيون ذلك، وحظروا استخدام تلك المواد المضرة بالنحل.

2- حرب الكونغو الأهلية: حيث يزعم الصحفي النمساوي Klaus Werner في كتابه Black Book on Brand Companies أن الشركة التابعة لشركة "باير" وتدعى H.C. Starck قد موّلت الحرب الأهلية في جمهورية الكونغو الديمقراطية، من خلال الاتجار بأنواع محظورة من السلع،coltan، حيث إن المزاعم نوقشت من قبل الأمم المتحدة من خلال فريق من الخبراء، غير أنها لم تثبت على الشركة.

3- منتجات ملوثة من مستحضرات الدم: حيث كانت هناك أربع شركات رئيسة في الولايات المتحدة الأميركية في عام 1978، كانت معنية في إنتاج وبيع عنصر محظور هو Factor VIII، وجهت لها دعوة قضائية إثر ذلك، بأنه كانت تلك المستحضرات ملوثة بفيروس نقص المناعة HIV، والذي أدى إلى نشر العدوى والموت لآلاف الحالات حول العالم. ويعتقد أن بعض الشركات المتهمة هذه قد دفعت مبالغ لبعض المجتمعات في مثل: المساجين، والمتعاطون للمخدرات، والشاذون جنسياً؛ لجمع الدم منهم.

4- التسبب بالموت من خلال مستحضر "باي كول " Baycol:

المستحضر الطبي "باي كول" المضاد للكوليسترول، له أعراض جانبية مميتة، ذلك أن مصلحة الطعام والدواء الأميركية تلقت 31 حالة موت لأشخاص تعاطوا هذا المستحضر، الذي يعمل

على تقلص في العضلات، وتدمير خلايا العضلات، إضافة إلى آلام حادة في العضلات، والهزال، وارتفاع في درجة حرارة الجسم، والترجيع، وقد اعترفت "باير" بأن المستحضر قد قتل بالفعل 52 شخصاً حول العالم، مع 1100 حالة سجلت غير مستقرة صحياً، وبالرغم من سحب الدواء عالمياً من الأسواق، غير أن حالات الوفاة وصلت إلى 100 حالة، وكان من وزير الصحة الألمانى في 25 أغسطس 2001 أن اتهم "باير" بهذا الاتهام.

5- حالات تسمم الأطفال: في أكتوبر 2001، قيدت "باير" إلى المحكمة بعد تسجيل 24 حالة من موت الأطفال في إحدى القرى، وثمة 18 حالة متسممة بشكل خطير، من جراء تناول مستحضر للحليب في هيئة باودر، والذي كان ملوثاً بمادة مسمومة هي methyl parathion، كان المنتج معلباً في أكياس بلاستيكية، وكُتب عليه باللغة الإسبانية، مع بعض الرسوم لخضراوات الجزر الطازجة والبطاطة.

6- تعويضات للحكومة الأميركية في عام 2001، وخمس وأربعين ولاية بقيمة بلغت 14 مليون $؛ لادعاءات كانت مرفوعة ضد الشركة هناك.

8- مستحضر Trasylol غير الآمن: في عام 2006 من شهر سبتمبر، وُبّخت شركة "باير" من قبل FDA في عدم إفصاحها أو البوح فيما كانت تقوم به من بحث شمل 67000 مريض، منهم 30000 تناولوا عقار Trasylol، حيث بينت الدراسة وخلصت إلى أخطار محدقة نتيجة استخدام هذا الدواء، حيث علمت المنظمة الفيدرالية عن ذلك، من خلال أحد الباحثين العاملين على الدراسة، وبالرغم من تحرير مذكرة لشركة "باير" بالقلق الذي يساور FDA، غير أن "باير" لم تغير من توصياتها حيال هذا العقار، من أن لهذا العقار فوائد للمرضى المتعاطين، ووفق مجلس استشاري خاص بـFDA فقد قرر في أكتوبر من عام 2006 أن يتم حظر استخدام المستحضر الدوائي من قبل الأطباء، مع منح العناية الفائقة واللازمة لمتناوليه من المرضى في الحالات الحرجة.

AREVA شركة "أريفا" الفرنسية للطاقة النووية، فهي شركة فرنسية متخصصة في التنقيب عن اليورانيوم من خلال حفر المناجم، في العديد من دول العالم، وشواهد عديدة موثقة، تؤكد تدميرها للبيئة البرية والبحرية والجوية في دول أفريقية كالغابون، حيث تشير التقارير، (Envirinment)، وبرامج تلفزيونية (قناة الجزيرة الوثائقية 16

ديسمبر 2010)، إلى تورط الشركة في العديد من حالات موت موظفي الشركة، أو موت السكان؛ نتيجة تعرضهم للإشعاعات النووية القاتلة، وانتشار مرض السرطان، حيث سجلت مؤشرات انتشار الإشعاع في البيوت التي يسكنها سكان الغابون معدل 2.7، في الوقت الذي يعتبر ضمن معدل الأمان يجب ألا يزيد على 0,10، وسجل المعدل في الغابات التي تعرضت للإشعاع من المناجم القريبة منها معدل 6.87، كما سجلت مياه الأنهار التي تعبر تلك الغابات، ويغتسل فيها السكان معدلات خطيرة، والشركة تم انتقادها من قبل جمعيات حماية البيئة؛ لعدم اعترافها بالمسؤولية والتهرب منها.



عرفت باسم British Petroleum، وهي شركة للطاقة، بريطانية، متعددة الجنسيات في التأسيس، في يوم ما من عام William Knox D'Arcy 1901 منح حق امتياز التنقيب عن النفقط من قبل شاه إيران في إيران، حيث اكتشف النفط في إيران في 1908 بكميات تجارية، وكان يعتبر الاكتشاف الأكبر على مستوى الشرق الأوسط، في 1909 استغلت الشركة الإيرانية Anglo-Persian Oil Company (APOC) ذلك بعد الحرب العالمية الثانية، قاومت الشركة مع الحكومة الإيرانية قوى المعارضة؛ من أجل إعادة النظر في اتفاقية حق الامتياز الذي هو لصالح إيران بشكل أكبر، غير أنه في مارس من عام 1951 تم اغتيال رئيس وزراء إيران الموالي للغرب السيد "هلي رزمارا"، أمم البرلمان الإيراني (المجلس) النفط، الحكومة البريطانية قاومت التأميم في محكمة العدل الدولية، غير أن مطالباتها لم تنجح، قررت الحكومة البريطانية أن الحل الأمثل في ذلك الوقت يكمن في استعادة السيطرة على النفط الإيراني، الذي يعتبر منفعة ضرورية وطنية، وذلك من خلال تنحية السيد "مصدق"، وإحلال شخصية موالية للشاه "محمد رضا بهلوي"، غير أن مشكلتها تكمن في أن الحكومة البريطانية لا تملك ذلك من غير مساندة القوة الأميركية، كما أنه من غير المعقول أن تعمد أميركا إلى ذلك فقط من أجل المصلحة البريطانية، لذا لعبت بريطانيا على وتر التهديدات الاشتراكية الزائفة المحدقة بإيران، وأن السيد "مصدق" هو من سيحول إيران إلى قوة اشتراكية مسانداً السوفييت، في أول 1953 ومع مجيء الرئيس الأميركي "أيزن هاور"، فقد صرح لجهاز CIA عمل ما يلزم للانقلاب على الحكومة الإيرانية، تآمر CIA عُزز بتآمر من قبل الشاه الجيش الإيراني، والتي عرفت فيما بعد بعمليات "أجاكس" ."Operation Ajax" في أغسطس 1953 وبالقوة فقد تم تنحية "مصدق"، ونصب بدلاً منه الجنرال "فضل الله زاهدي" الموالي للغرب، وقد تم إخراج الشاه مؤقتاً من إيران إلى أن يتم تسوية الأوضاع فيها لحين عودته مجدداً، الذي أوقف العمل بالدستور

والديمقراطية، وعزز قواه البيروقراطية، تحول اسم الشركة AIOC إلى The British Petroleum Company في عام 1954، واستأنفت التنقيب مجدداً عن النفط في إيران،

غير أنه لم يكن مسموحاً باحتكار النفط في إيران كالسابق، فقد حددت حصة الاحتكار بنسبة 40% ضمن اتفاق دولي.

استمرت شركة Bp بالعمل في التنقيب إلى حين اندلاع الثورة الإيرانية في 1979، "آية الله الخميني" صادر كافة ممتلكات الشركة Bp في إيران من غير أي تعويضات، وتم إغلاق ملف الشركة المثير للجدل في إيران بعد 70 عاماً من التواجد، وحيث إن الشركة تنعم باستثمارات كبيرة خارج إيران، خاصة في بحر الشمال وألاسكا، استطاعت أن تخرج من أزمتها الإيرانية.

جدل آخر حول ممارسات الشركة غير الأخلاقية في ألاسكا:

1960s and 1970s



شعار الشركة .(2002 إلى 1989)

في نهاية 1960 توسعت عمليات الشركة خارج نطاق الشرق الأوسط، لتشمل بحر الشمال وألاسكا، في منتصف السبعينيات ثار جدل حول تملك أراضي Valdez oil terminal, Alaska من قبل Chugach لصالح الشركة في ألاسكا من السكان الأصليين، بمبلغ تافه يصل إلى دولار واحد، وهو ما يعتبر غير قانوني بالنسبة لشعب لا يدرك القيمة الحقيقية للأراضي.

كما إن الشركة قد أوقفت عملياتها التنقيبية في ألاسكا في أغسطس 2006؛ نتيجة لتحلل أصاب خطوط نقل النفط في الأنابيب، والتي أطلقت حوالي مليون لتر من المواد النفطية في العراء، وتسبب في انتشار بكتيريا نتيجة للتحللات الكيميائية؛ ما أثر على البيئة المحيطة، فقلّ الإنتاج، وتسبب في زيادة أسعار النفط عالمياً، والتقديرات تشير إلى أن 5000 برميل من النفط تم تسربها من خطوط البايبات هذه، وما زالت غير معالجة.

الشركة في 1995 - 2006:

تم استحواذ الشركة على شركات نفطية أخرى، هي Amoco, الأميركية، ARCO and Castrol، علامات تجارية تابعة للشركة الأم.

إن سجل الشركة الخاص بالبيئة يؤكد بأن الشركة تعتبر واحدة من أصل أسوأ عشر شركات عالمية في 2001 وكذلك 2006 بناء على التقارير الرسمية، كما استحوذت الشركة في 1991 على أسوء سمعة في مجال تلويث البيئة سُمياً في الولايات المتحدة الأميركية، وتم تغريم الشركة من قبل حكومة أوهايو بمبلغ 1.7مليون $ لتسببها في تلويث البيئة هناك في 1997، وفى يوليو 2007 تم تغريمها 10.مليون $ لصالح منظمة EPA الأميركية، وما بين يناير 1997 ومارس 1998 لمسؤوليتها عن تسريب 104 مواقع نفطية، وإذا قورن حجم الانبعاثات الحرارية التي تبعث بها الشركة، مقارنة بما يتم في كندا أو أميركا أو بريطانيا؛ ستكون الشركة Bp هى الأكبر.

الانسحاب من عضوية المحافظة على المناخ العالميGlobal Climate Coalition:

كانت Bp عضواً في المنظمة العالمية، غير أنها انسحبت في 1997 قائلة: "إن وقت اعتبار موضوع السياسات الحاكمة المؤثرة على مناخ الأرض، ليست من خلال العلاقة التي يتم تأكيدها فيما بين الغازات المنبعثة من البيوت الخضراء مع التغير المناخي، ولكن عندما نؤكد إمكانية ذلك من خلال ممارسات المجتمع الذي نحن جزء منه، ونحن في Bp قد وصلنا إلى هذه النقطة.. في وقت لاحق يصرح "لورد براون" وبالتحديد في مارس 2002 في خطاب له، من أن موضوع الاحتباس الحراريglobal warming للأرض يعتبر حقيقة، وأن إجراء سريعاً لابد أن يتخذ حيال ذلك، وقال: " "Companies composed of highly skilled and trained people can't live in denial of mounting evidence gathered by hundreds of the most reputable scientists in the world.".

في 2005 شركة BP كانت يفترض أن تختبر عملية حجز الكربون من مواقع للتنقيب لها في بحر الشمال، من خلال ضخ كميات من ثاني أكسيد الكربون، ما يعنى زيادة في عمليات التسبب في الاحتباس الحراري!

في عام 2000، غيرت الشركة شعارها وشعارها اللفظي، كي يصبح "ما وراء البترول" "Beyond Petroleum." أو الصورة الجميلة "bewtifull picture" وغيرت الدرع الأخضر كشعار ليصبح رمزاً للإشعاعات، باللونين الأخضر والأصفر، هذه التغيرات عبرت عن نية الشركة ببدائل للطاقة، تكون صديقة للبيئة، غير أن في يوليو من عام 2006، اعترفت الشركة بأنه تم تغريمها عن سوء تعاملها مع البيئة من خلال تسريب 270.000 غالون من النفط الخام في الاسكا، بما يشير إلى عدم مصداقية الشعارات التي تتخذها.

أزمة مصنع تكرير النفط في مدينة تكساس:

في 2005 أحد مصانع التكرير التابعة لشركة Bp، حدث انفجار فيه بما أودى بحياة 15 شخصاً؛ بسبب سوء في إدارة المصنع، وما يؤكد عدم اتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة، والتحقيقات تمت من قبل U.S. Chemical Safety and Hazard Investigation Board للتعرف على أسباب ذلك.

في يوليو 2007 صحيفة "الشيكاغو تربيون"، حررت ما يفيد من خلال تقرير حيال التلوث الذي أحدثته شركة Bp في بحيرة مشيغان الأميركية، بمتوسط 1,584 pounds of ammonia and 4,925 pounds of suspended solids -- every day، من ولاية إنديانا المتاخمة للبحيرة، والتي تملك على أراضيها مصانع للنفط.

وثمة قضايا عديدة أخرى تؤثر بشكل يومي على صورة وسمعة وأداء الشركة في ممارساتها غير الأخلاقية، نذكر آخرها الذي تناولته وسائل الإعلام عام 2010،
حيث تحاول أن تعقد صفقة مع ليبيا؛ لإطلاق المتهم في إسقاط طائرة البان آم الأميركية في عقد الثمانينيات على أيرلندا، مقابل قبول ليبيا إبرام صفقة العمر مع الشركة في التنقيب عن النفط في أراضيها ببلايين الدولارات.

شركة "بروكتور وغامبل" P&G، وشركة "جي إي" Ge، لديهما العديد من المساهمات المجتمعية، غير أن المتعمق والدارس عن قرب حيال تلك المساهمات سيكتشف ما يلي:

1- أن شركة P&G عندما دشنت العديد من المدارس والمستشفيات في العديد من الدول الأفريقية، فهي في حقيقة الأمر دشنتها كي يكون لذلك عوائد إيجابية على نوعية ما ينتم الزراعة له وحصده من منتجات القهوة الزراعية، حيث إن تعليم المزارعين، والمحافظة على صحتهم؛ سيكون له مردوده الإيجابي على نوعية الغلة الزراعية!
2- أما شركة Ge الأميركية، فهي تعتبر الأولى عالمية في تلويث الأجواء، وتسميم البيئة بأنواعها الجوية والبحرية والبرية، فتعمد إلى تحسين صورتها باعتماد مبلغ 1,2بليون $ أميركي؛ كي تنفقها لتطوير منتجاتها لتتوائم مع البيئة.

وهكذا، نلاحظ كيف العقل الغربي يفكر ويتعامل مع القيم، فالذي يحركه حيال مواقفه وسلوكياته هو محض المصلحة التي تعود إليه، غير مكترث بما يصيب الآخرين من أذى.. وتجدر الإشارة إلى أن الاستعراض السابق لا يبرئ الشركات العربية من اقترافها لما قد يشكل ممارسات مماثلة، غير أن حصرنا السابق تم بناء على ما ورد فيما كتبه أناس من جلتهم، ثم اعتمادنا على مؤشر (فورتشن 500) لأكبر الشركات العالمية، ومحاولة رصد أدائهم من واقع ما تضمنه العديد من مواقع الإنترنت، من مباحث استعرضت ذلك بما فيها

المواقع الخاصة بالجمعيات الدولية المتخصصة بشؤون البيئة على سبيل المثال، دون أن نحقق في ذلك، فالتحقيق له دروبه ومساراته القانونية.

4- ممارسات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية تأثرت كذلك:

نظام التقييم والقيم لدى الإنسان ولدى الشعوب الغربية محكوم بالعوائد والمصالح التي تصب في صالح الشخص، وليس بالضرورة تصب في صالح المجتمع.

في الخارطة الإحصائية التالية، والتي نشرتها مؤسسة PEW الأميركية عام 2002، تبين قيمة (العلاقة فيما بين الإيمان بوجود إله، وانعكاس ذلك على الممارسات الأخلاقية)، فنلاحظ على سبيل المثال أن المجتمع الأميركي يؤمن بوجود تلك العلاقة بنسبة (58%)، بينما المجتمع الفرنسي يقل إيمانه ليصل إلى نسبة (13%)،

Necessary to Believe in God to be Moral?

	No	Yes
U.S.	40	58
Canada	68	30
Germany	66	33
Italy	70	27
G. Britain	73	25
France	86	13
Ukraine	37	61
Slovak Rep.	53	46
Poland	60	38
Bulgaria	59	33
Russia	72	26
Czech Rep.	85	13

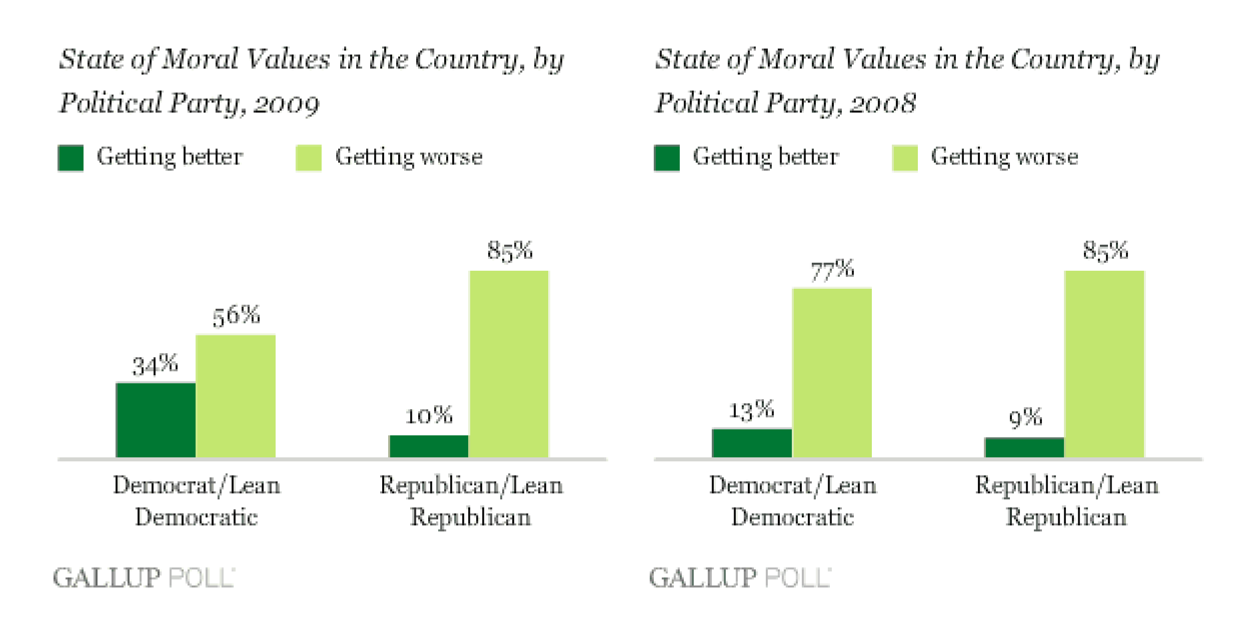
100% 80% 60% 40% 20% 0% 20% 40% 60% 80%

Source: Pew Global Attitudes, 2002

شكل (49)

وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية التالية، التي أجريت في الولايات المتحدة الأميركية، وتجدر الإشارة إلى أن المجتمع الأميركي يعتبر نفسه بأنه مجتمع متدين بالدين المسيحي بشكل كبير،

ضمن مقارنة حيال التدهور القيمي لدى شريحة صانعي وممارسي السياسة، حيث إن النتائج تشير إلى تدهور وصل إلى نسبة 85%.



شكل (50)

وناهيك عن قضايا:

1- الشذوذ الجنسي الذي أصبح مقبولاً بنسبة (49%).
2- قبول الزنا بنسبة (57%).
3- قبول الإنجاب من غير حاجة للزواج بنسبة (51%).
4- ممارسة القمار بنسبة (58%). كل ذلك كما في البيان الاحصائي التالي.

Recent Trend in Acceptance of Social Matters and Policies

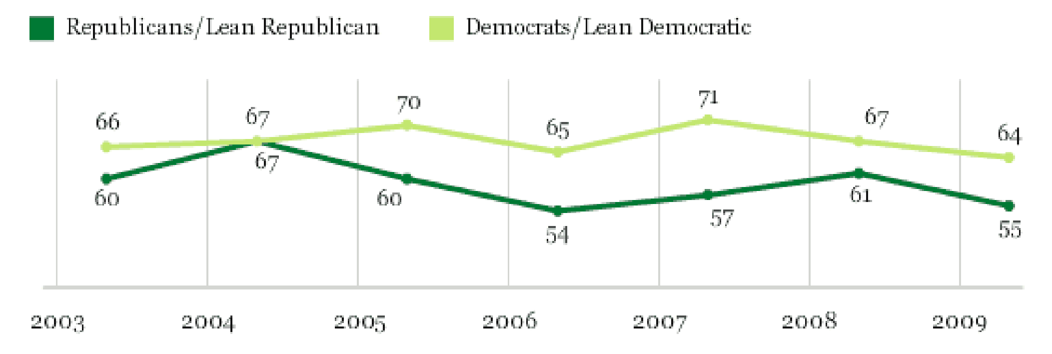
% Morally acceptable

	May 8-11, 2008	May 7-10, 2009	Change
	%	%	Pct. pts.
Buying and wearing clothing made of animal fur	54	61	7
Medical testing on animals	56	57	1
Gay or lesbian relations	48	49	1
Cloning animals	33	34	1
Death penalty	62	62	0
Suicide	15	15	0
Polygamy, when one husband has more than one wife at the same time	8	7	-1
Married men and women having an affair	7	6	-1
Cloning humans	11	9	-2
Sex between an unmarried man and woman	61	57	-4
Having a baby outside of marriage	55	51	-4
Abortion	40	36	-4
Gambling	63	58	-5
Medical research using stem cells obtained from human embryos	62	57	-5
Divorce	70	62	-8

GALLUP POLL

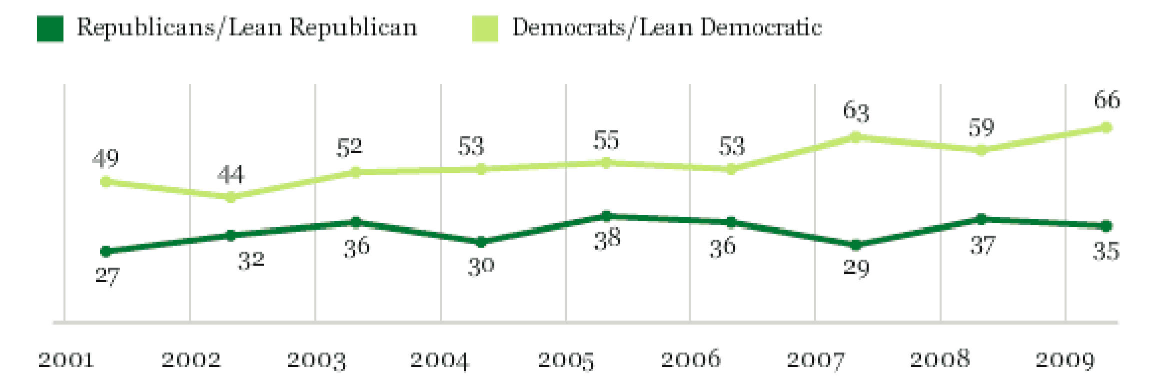
شكل (51)

ما يلي بيان على مدى الأعوام 2003-2009 حيال ممارسة القمار.



شكل (52)

ما يلي مؤشر قبول الممارسات الجنسية الشاذة فيما بين الأعوام 2001-2009 والتي تسجل ارتفاعاً سنوياً مطرداً!



شكل (53)

تلك هي الانعكاسات السلبية على منظومة الحياة في المجتمعات الغربية، الناتجة عن مفهوم خاطئ في التعامل مع "القيم".

الفصل الثالث

شركات الإعلان وتشكيل الإدراك

شركات الإعلان الغربية قعّدت لذلك مناهج، نستعرض منها ما يلي حيال تعاملها مع "القيم":

فهل للإعلام دور في تشـــكيل الإدراك؟ هل لدينا نماذج لذلك؟ قد يكون awareness & attributes مؤشرات لذلك، لكن كم نعوّل على الإعلام في تشكيل الإدراك، تحليل المضمون في الكشف عن القيم والمدركات، برمجة الإدراك في القيم مع الإسلام؟
الإدراك رافد القيم، كيف تتشكل القيمة وتأخذ أبعاداً لها في الإدراك؟ كيف تشكلت قيمة السلام في هولندا؟ وكيف تشكلت في الكويت، وفي السودان، وفي العراق، وفي فلسطين؟

نظام القيم Value system

لاحظ علماء الغرب أن الإنسان قد يتنازل عن قيمة معينة أمام قيمة أخرى، في مثل قيمة الصحة بلذة المخدرات، المنزل الكبير مقابل سعر أقل، مساحة أكبر للأرض مقابل إطلالة على البحر.لذا، بدأ علم التسويق بدراسة القيم، وتركيبتها، وليس المواقف Attitudes، تلك القيم التي تشرح ما يتطلع إليه هذا الإنسان في حياته، ويعتبره مبرراً لوجوده وللوجود، في مثل: الاحترام، تقدير المجتمع، الصداقة الحقة مع الآخرين، الانسجام الداخلي، حياة مريحة..فأخذ يتعرف بشكل علمي ومن خلال الدراسات المسحية الميدانية على ما يؤثر على تشكيل المواقف، فيعمد إلى برمجة عقل ومشاعر الإنسان نحو ما يريد، مستغلاً "القيم" دون تغيير، ومع وسائل الإعلام والإعلان المختلفة ونظم التعليم، ومع مرور الزمن استطاع أن يوجه الإنسان للمواقف والسلوكيات التي يريد.

ويعتبر نظام (التعليم) مؤثراً قوياً على المنظومة القيمية.. في مثل: العنصرية، الديانة.. والقيم يمكن تغييرها، ومع هذا التغيير يأتي التقييم (Appraisal) على تنوعه للأحداث من حولنا.

إحدى طرق التسويق التي تتم من خلال محور القيم لدى الإنسان، هو من خلال تشكيل مفاهيم تفضيلاتك ورؤيتك للحياة، في مثل ما قامت به Levi، التي أكدت أن الناس لديهم حساسية

لحالات عيش الإنسان، مثال أن تعيش باستثارة أمام أن تعيش مغموماً، أن تعيش غنياً مقابل أن تعيش فقيراً، سليم الصحة مقابل السقم.

فإن أردنا أن نربط القيمة بما يشتريه الإنسان فإنها ستبدو كما يلي:

1- الحياة البطيئة الإيقاع على تلك المليئة بالضغوط ذات النوعية المرفهة.
2- أن تعيش في بيئة غير ضارة بالصحة أمام بيئة تكنولوجية متطورة.
3- أن تعيش وفق حياة ذات معنى ومغزى وبسيطة مقابل حياة مادية.
4- أن نعيش ونتواصل من خلال المشافهة والوجه لوجه مقابل تلك المرفهة والمعزولة.
5- أن نكون تقليديين متجهين نحو التراث عوضاً عن إهمالنا باسم التطور والتحضر.

وعناصر الدعوة هذه التي تدعو إليها علامة ليفاي الأميركية، جميعها يصب وينسجم مع "قيم" الإنسان، وعليه تم برمجة صورة علامة منتجات Levi مع تلك القيمة.

وعندما ندرس القيم، فالقيم تختلف باختلاف طبقات المجتمع، واختلاف الأجيال، ولدراستها نعمد إلى التقطيع Segmentation أو التفصيص للمجتمع إلى شرائح، إضافة إلى دراسات السايكوغرافيك المبنية على اختلاف القيم، والقيم تختلف باختلاف الأجيال؛ حيث إن كل جيل يختلف عن الآخر بمعدل (25) عاماً.

لذا، فإن مجتمع الحرب العاليمة 1946-1963 تعرض لخبرة زمنية أساسها وحدة الأسرة والطفرة الاقتصادية، فهي تستمد خبراتها من قيم وتصورات مختلفة عن الجيل الحالي المنعزل ذي الثقافات المتنوعة، والمدفوع بقيم التفاضل والحياة النمطية Life style، لذا يصبح من الأهمية التعرف على ما يستثير تلك الخبرات لدى كل شريحة، ذلك أن كل شريحة تنفصل عن الشريحة التالية بزمن عمري قوامه (25) عاماً، لذا وجب اعتبار ذلك عندما نقوم بعمليات التسويق من أجل استثارة مشاعر كل جيل.

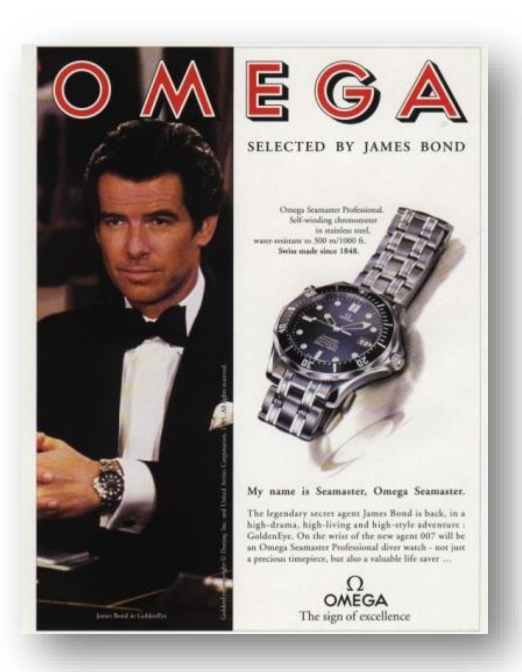
وقد يكون للمستهلكين قيم مشتركة، غير أنهم يختلفون في نوع المشاعر والاستثارة العاطفية؛ لأن كلاً منهم يؤمن (بمجموعة من المعتقدات والقناعات)، ومن غير (مجموعة المعتقدات Beliefs) هذه يصبح الجميع متساوين، وهذا غير معقول.

نظام القيم متعدد الطبقات ومتضاد كذلك:

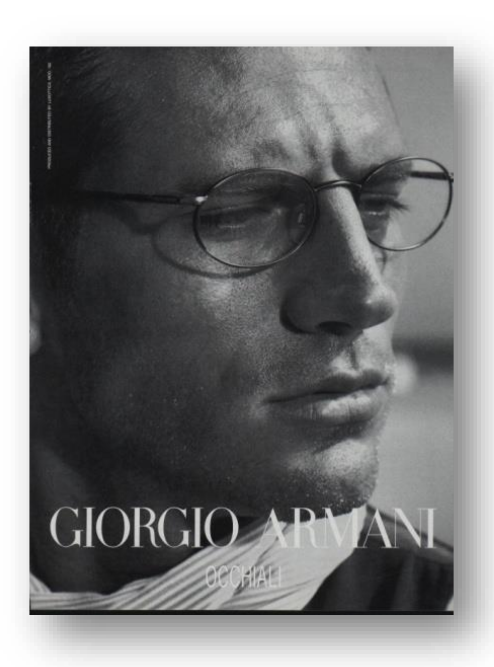
- فقد يكون لدينا أب يرغب في أن يتناول أبناؤه رقلئق ذرة غنية بالمواد الغذائية، وذا طعم رائع في ذات الوقت.
- عندما يرغب الأبوان في الحفاظات المريحة للأطفال غير أنها ضد البيئة.
- عندما يتخذ الطبيب قرار فصل الأكسجين عن المريض لإراحته في الموت، فهو قرار يعتمد على ما يؤمن به من قيم.

عندما تكون القيمة عنصراً في قرار الشراء:

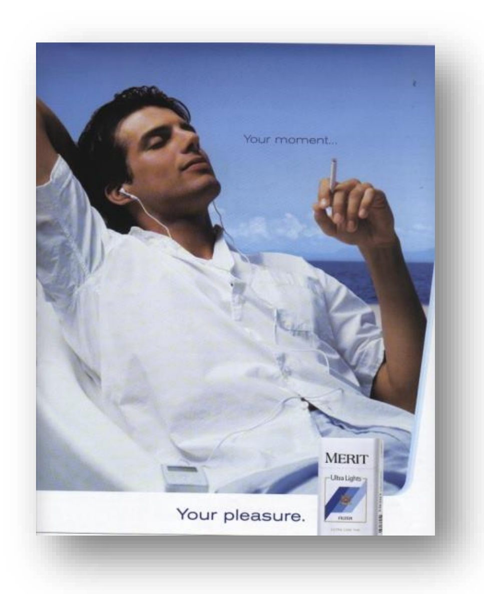
1- من خلال استعراض الصورة الذاتية للشخص، فأي شيء في هذا المنتج يدعم جانب الاحترام لدى الشخص؛ سيكون له أثر كبير وقوة Person motivation، وهو أحد المحفزات المعروفة كثاني أكبر محفز، أو من خلال استعراض نجاح الآخرين، فكلما كانت قدرة العلامة التجارية على أن تكون أكثر رمزية لتأكيد هذا الرابط؛ كانت أكثر فاعلية في التأثير على القيمة.



شكل (54) التأثير على المحفز الذاتي من خلال ما يقتنيه النجوم

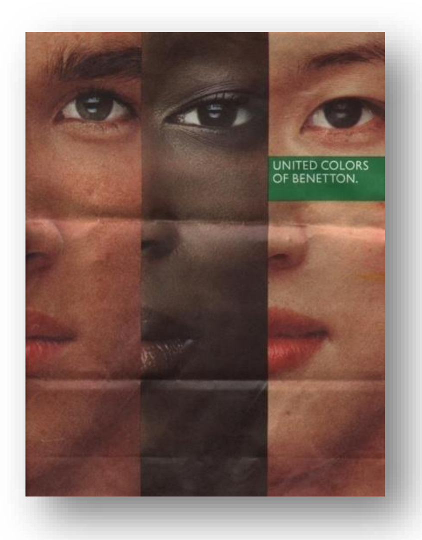


شكل (55) التأثير من خلال الصورة الذاتية

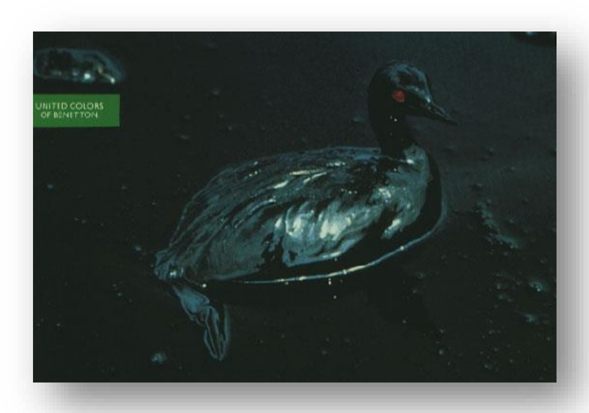


شكل (56) التأثير من خلال نمط الحياة وقيمة الاسترخاء

2- تأكيد الشعور بالنزاهة (Integrity): التبضع من المنتجات الخضراء Buying green، الرضا بالمواطنة الصالحة، المسؤولية المجتمعية...



شكل (57) منتجات "بنيتون" تدعو إلى نبذ العنصرية، تأكيداً للشعور بالنزاهة



شكل (58) منتجات "بنيتون" تتعاطف مع قضايا البيئة، تأكيداً للشعور بالنزاهة

3- بالتعاون مع الآخرين: يحافظ على عادات المجموعة، الابتعاد عن مخالفة ما اجتمعت عليه المجموعة تحاشياً للعار...
4- الابتعاد عن المخاطرة: من خلال شراء علامات تجارية معروفة؛ للابتعاد عن تأنيب الضمير.

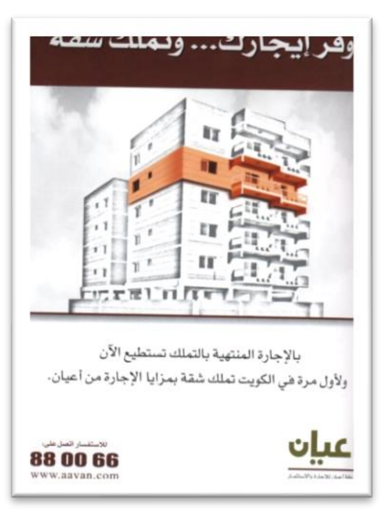
التسويق التجاري يركز على ما يروق appeal لقيم يمارسها العميل، بدلاً من بذل مجهود لتغيير القيم.

وهذا عكس التسويق القيمي الذي يركز على تغيير القيم واستبدالها بقيم بديلة.

ويهدف التسويق التجاري أيضاً إلى تغيير الحكم على القيم بدلاً من تغيير القيم؛ لأن الحكم على القيم أسهل من جهة، وكذلك لارتباطها بالحالة (الظرف) ومراحل الحالة (Situation)، وهو يقدر على إعادة وصف الظرف ومراحله كي يناسب أو يتفق مع القيمة.

والظرف بذاته لا يتغير، ولكن الحكم يتغير، لأن ما يؤمن به (beliefs) تتغير بتغير المدركات، فالحركة المناهضة للإجهاض لا تستهدف تغيير قيم مجموعة المناهضين في أميركا، وإنما من خلال وصف الإجهاض بأنه عملية قتل للأمل، والتي هي قيمة إنسانية يتطلع إليها الجميع.. والتسويق يؤثر على المدركات من خلال:

1- توجيه وتركيز الناس على صفة واحدة، بدلاً من صفة أخرى لظرف معين، في مثل وصف السعر العالي بالاستثمار عوضاً عن التكلفة.



شكل (59) توجيه وتركيز الناس على صفة واحدة

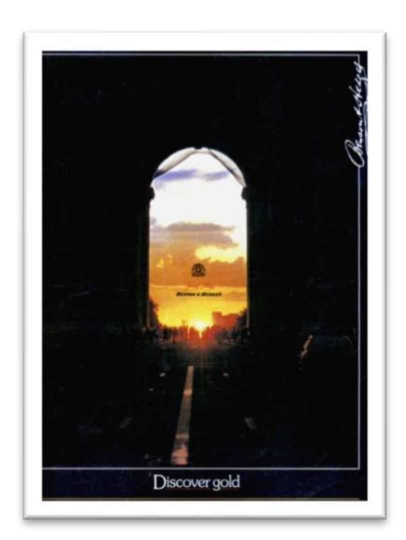
2- توجيه النظر للمميزات والمواصفات للمنزل بدلاً من موقعه.



شكل (60)
توجيه النظر للميزات

3- الصورة أولاً ثم المنتج: (لاحظ إعلانات مارلبورو، بنسن وهدجز، بنيتون)



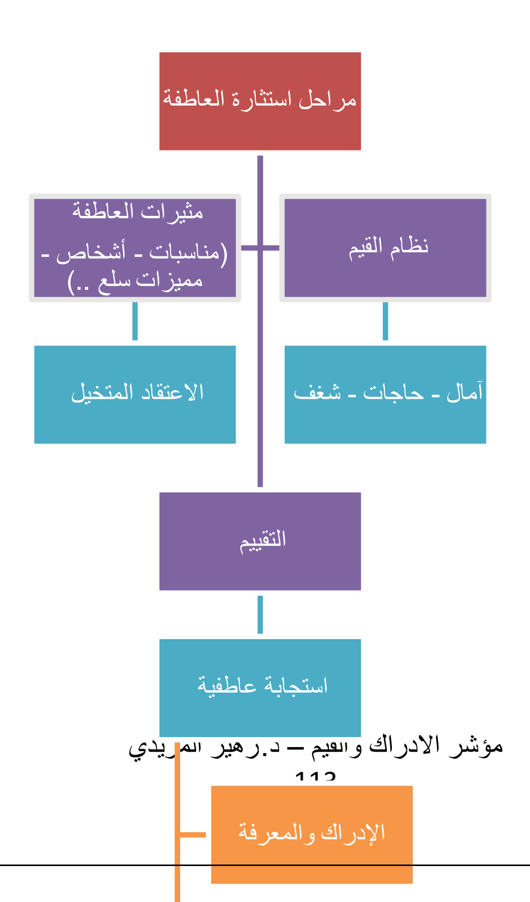




شكل (61)
الصورة أولاً ثم المنتج في إعلانات سجائر بنسن وهدجز



الصور والمعاني والرموز تعبر عن المنتج، وتعتبر جزءاً حقيقياً من المنتج من وجهة نظر العميل، فالكثير من العطور يأتي الاسم أولاً، ثم يأتي التصميم والمعاني الموجهة له ثانياً، ومعظم الأدوية يتم تسويقها معتمداً على الصور والمعاني اللاصقة بالدواء، والأدوية عموماً لها صورة إيجابية قوية في التسويق؛ لما لها من دور في شفاء المرضى (قيمة الصحة).



شكل (62)

مفاتيح عمليات التسويق

1- إذا أردنا التأثير العاطفي على المستهلكين حيال علامة ما، يجب أن يتم ذلك من خلال ما يؤمن به الناس (القناعات).

والقناعات هي من وراء المواقف، كما أنها تتحكم وتقود الحاجات، وتحدد التفضيلات حيال رد فعل بعض السلع غير المرضي عنها.

والتسويق يتطلع لجلب الحكم وفق القيم المرغوب بها، بما يؤكد وظيفة وصورة العلامة التجارية.

2- التسويق يركز على ما يروق من مشاعر من خلال النبالة، فالمشاعر تحرك القناعات كي تتفق مع ما نتوق إليه، وتصرفاتنا حيال السلع في ظرف تحركه المشاعر، والقناعات قد يكون محركها ما نحب وما لا نحب، ولكن في الأعم القناعات لديها دور متحرر في قرار الشراء.

والاختيار والمفاضلة فيما بين السلع يتم بناء على الرغبة وعدم الرغبة.

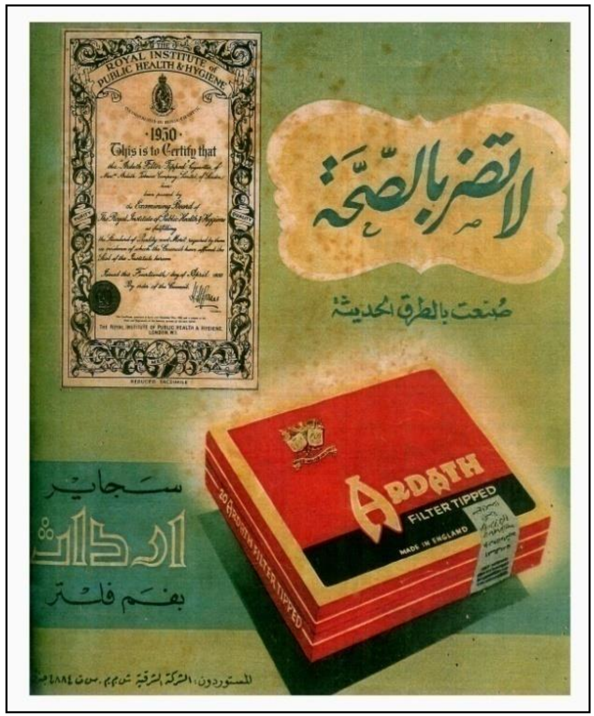
3- لتغيير القناعة يتطلب ذلك منح معلومات، وبحجم كبر المعلومات تتغير القناعات؛ وبالتالي التأثير على تصرفات الشراء، وتقديم المعلومة يتلون بمشاعر المستهلك، وتعليم مصطلحات محددة (مقرمش Crunchy، Enjoy...)، في شرح مواصفات السلعة يفضي إلى قناعات جديدة تجاه السلعة وتميزها عن السلع المنافسة. وتعتقد الشركات المنتجة - مخطئة - أن المستهلك يتمتع بمدركات معلوماتية كبيرة عن سلعها الذي لا تتجاوز معلوماته الوظيفة الأساسية للسلعة، أو المفهوم القائمة عليه.

4- تعزيز المعلومات من قبل الشركات بحجم كبير؛ من أجل التأثير على قناعات المستهلكين، يعني صرف أموال طائلة ووقت طويل، وهذا ما لا يرغب به، لذا وجب أن نعمد إلى تأمين أهم المعلومات التي ستؤثر في تفضيلات الشراء، فنستعرض الإيجابية منها، ذلك أن المستهلك لن يشغل نفسه في البحث عن البدائل، ونختصر في ذلك الطريق عليه، لنكون أول من يستذكر، وما على المسوّق سوى أن يكون الأول في هذا السوق، ويمكن تأمين ذلك من خلال البحث عن علاقة للسلعه تكون معززة لمشاعر إيجابية يبحث عنها المستهلك لتلصق بها.



شكل (63)
مشاعر الوالدية في تسويق الساعة

5- إذا كان التسويق يمنح القناعة هذا الاهتمام؛ فلا بد من التعرف على القناعات الحالية، والتي هي جزء من قناعات كلية، وهذا ما يؤكد أن ثمة قناعات راسخة وأخرى أقل رسوخاً، لذا يصبح من الصعوبة مهاجمة قناعة منفصلة دون التعرف على القناعات ذات العلاقة بها؛ كقناعة "أن التدخين غير مضر بالصحة".



شكل (64) إعلان منشور في صحف مصرية في بدايات القرن التاسع عشر



شكل (65) تؤكد سجائر "كلارك" مفهوم النقاء

6- في التسويق لا بد أن يحسب حسبان كافة المحفزات ذات العلاقة، ليست فقط تلك ذات العلاقة بالأسباب والحاجات، وما تتوق إليه النفس والقناعات، لا بد من إدراك أن الخيال يمكن أن يحل محل القناعة، والأمنيات بالنسبة للحاجات وما تتوق إليه النفس في تحفيز التصرفات، وبينما القناعات لها وظيفة بيولوجية في استهداف الحقيقة، والمخيلة لها قدرة دعم الحاجات، بينما الحاجات تأخذ في حسابها الجدوى بخلاف الأمنيات، المخيلة والأمنيات يمكن استثارتهما لدعم نبالة السلعة لإقناع العميل.

7- إذا كان التسويق يقدم منتجاً/ خدمة (بما تحويه من خبرات وإثارة)، ما يوعد بالإثارة أثناء العرض أو التناول، (مثال مشاهدة مسرحية)، فالرسالة المشاعرية يجب أن تستعرض أسباباً للشراء، كي تساعد المشتري لتبرير ما يشتريه.

8- التسويق معني بتلبية توقعات المشتري، وعملية الشراء ليست مرتبطة فقط بالقناعات، ولكن أيضاً بالأمنيات والحاجات، وما تتوق إليه النفس المرتبطة بالقيم. وشراء المنتج لا يتم بقصد اقتناء المنتج بقدر ما هي الفائدة المتوخاة، فنحن عندما نعمد لشراء المثقاب (Drill)؛ لا نشتريه من أجله، وإنما من أجل الثقوب، لذا يجب أن يركز التسويق على الفوائد المتوخاة وليس المنتج فحسب، والتركيز يجب أن يكون نحو المحفزات من خلال استعراض الفوائد "المواصفات"، فالمحفزات تنطلق من المواصفات والفوائد المرتبطة بالمنتج.

9- التسويق يهتم بدفع المشاعر الحسية لدفع القناعة نحو التقييم الإيجابي تجاه المنتج. فمشاعر الفخر واحترام الذات والحسد والخجل والإحراج والذنب... كلها مشاعر حسية، فتحريكها (سلباً/ إيجاباً) حيال التوقعات يغير نظرة الناس للعلامة التجارية، وجميعها له ما يروق أو يجعلها معززة للاحترام.

10- التسويق يهتم بدفع المشاعر المدركة (كتلك التي ليس بالضرورة تحدث، ولكن يتصورها الشخص بأنها قد تحدث)، فيتم استعراض التداعيات؛ ما يؤدي إلى تأكيد القناعة، مثل مشاعر (الخوف، الأمل)، ومع مشاعر الخوف يجب أن يبين للناس كيف يمكن التصرف، وبما له جدوى ويتفق مع عادات المجتمع.

11- إذا كانت رسالة الإعلان وعداً ما، فإن هذا الوعد يصعد من وتيرة الأمل عندما يكون البديل غير متاح، مثال (بامبرز = جفاف أكيد).

12- الحملات التسويقية ذات الطابع الذي يؤكد الشوق والحنين، تعتبر ذات محرك عاطفي أكثر حيال التسويق، وهذه الحملات لها وقع أفضل في الأوقات العصيبة منها في الرخاء.

توليد المشاعر

المشاعر أو العاطفة يمكنها أن تحد من قدر المعلومات، ويمكنها أن تملأ أو تجسر الناقص في حال الرغبة في اتخاذ القرار.

ومن غير المشاعر يتعذر على متخذ القرار اتخاذ أي رأي، ذلك لارتباط المشاعر بالقيم، وارتباط القيم بالتنازلات.

التفضيلات لها أثرها الواضح على المشاعر أو المحسوسات، وهذا يغلب على الشرائح الأقل تعلماً، أو عند انحسار المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، نجد ذلك على سبيل المثال، عند شراء السيارة؛ فالشرائح الأقل تعلماً يعتمد قرارهم على إحساسهم الداخلي، وكلما نقصت نسبة الحصول على المعلومة؛ كان القرار يعتمد على الإحساس الداخلي، وتاريخ العلامة في الأذهان في الاختيار، والأمر يصبح من الأهمية بمكان عندما تتشابه العلامات فيما تقدمه، لتصبح المعلومة هي الحاسم، وما تمنحه العلامة عن نفسها بما يميزها ويساعد في اتخاذ القرار.

العاطفة والمشاعر يمكن أن تكون بمثابة المحفزات في الحث على السلوك، والعاطفة الجياشة تحث على ذلك.

وربما السلوك وليس فقط العاطفة تكمن من وراء القناعات، فالعميل ليس بالضرورة تكون له قناعة بالجازولين الذي يشتريه لسيارته، ولكنه ما زال متعوداً على شرائه، فبالرغم من تغيير القناعة، إلا أنه ما زال يشتري كما لو كان مقتنعاً به.

القناعات والتصرفات ليس بالضرورة تمضي بشكل هارموني منسجم، فهذا الشيء يصدق على المنتجات، فهناك عاطفة أو قناعة نحو علامة تجارية ما، غير أن إمكانية الشراء تكون حائلاً لعلو الثمن مثلاً.

التصرفات التي تنقاد من خلال العاطفة ليس بالضرورة أو العموم تكون خاطئة؛ ذلك أن التصرفات تتأثر بالقناعة، والقناعة تتأثر بالمشاعر، فهناك من الإعلانات ما يؤثر على العاطفة فقط.

ليس بالضرورة نجاح منتج "السيريال" الذي يروج ضد مرض سرطان القولون له أو لغيره من السيريلات لخوف الناس من السرطان.

لذا، في استخدام الإعلان المبني على العاطفة في الحث على الشراء؛ يوجب على الإعلان أن يبين ويقترح لماذا "السيريال" هو البديل الأفضل والأمثل للابتعاد عن السرطان.

وثمة خطأ شائع في الإعلان المعتمد على العاطفة، وهو افتراض المعلن بأن العاطفة كافية دون الحاجة لقناعة المشتري حيال المنتج، فالمعلومة الجديدة تغير القناعة، كي يحصل العميل على فكرة جيدة، وما يعزز فرص تلبية بعض ما يتطلع إليه.



شكل (66) ربط منتج "السيريال" بالقيمة الصحية



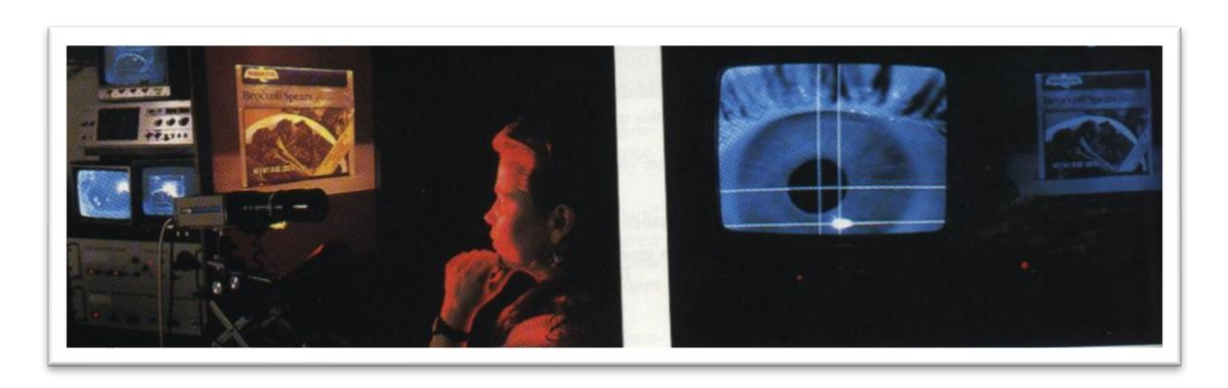
شكل (67)
ربط منتج "السيريال" بالقيمة الصحية

إثارة المشاعر وانعكاساتها الجسدية:

الإثارة المشاعرية يجب أن تصل إلى الحد الذي فيه تحرك الجانب الجسدي، فمثلاً عندما يتم لبس لباس الممرض؛ فالشخص يكون أقل عنفاً في تصرفاته مما لو كان بزيّه العادي، ذات الشيء ينطبق على لباس الجيش الكاكاي والرملي، فهو يعكس عنف الطبيعة من حولنا، كي يتصرف لابسوه بالعنف الذي يتوافق مع المهنة.

وهناك أدوات لقياس الانفعالات الجسدية لدى الإنسان، منها:

1- حركة بؤبؤ العين أثناء مشاهدة الإعلان التجاري، حيث يتم التعرف على ما تتأثر به العين أثناء استعراض الإعلان.
2- ارتفاع ضغط الدم الذي يتم قياسه أثناء تجربة بيعية ما.



شكل (68)
تجربة مخبرية لدراسة حركة العين

فهناك من يشعر بالغضب، ولكن ليس بالضرورة يكون غاضباً. لاحظت الأبحاث أن البهجة تعتمد على التغيير الدائم، ذلك أن التغيير بحد ذاته مطلب فاضل، والتغيير اللحظي هو ما يعتمد عليه الإعلان ليشد الأنظار للابتعاد عن الملل.بينما الشعور بالبهجة سرعان ما نفقده، فإن الشعور بالألم يظل طويلاً. وهذا يفسر تلك المنتجات التي لم توفِ بوعودها، فهي تمنح مشاعر سيئة طويلة المدى، وتؤدي إلى عدم تكرار الشراء (التجربة)، بينما الخدمة/ الشراء الذي يصاحبه خدمات غير متوقعه إيجابية، فهي تسعد كثيراً، غير أنه وجد أنها تنسى مع مضي الوقت.

السلوك والتعابير:

التعبير يقع فيما بين التغيرات الجسدية والتصرفات أو السلوك. من مجرد التعابير التي ترتسم على الوجه، إلى القفز عالياً تعبيراً عن البهجة والفرح، وهذه التعابير تعبير عن الحاجات والقناعات والتمنيات، والتعابير يمكن قراءتها على الوجه بشكل سريع، من خلال ما ينعكس من الإيماءات وتعابير الوجه والشفاة والعين ونبرة الصوت... كلها تعابير عن حالة عاطفية، ولكن أياً من هذه التعابير غير منفصل عن الأخرى، فالسياق الكلي يجب أن يؤخذ في الحسبان في فك رمز أي تعبير، مثال؛ معنى كلمة Drug التي لا يمكن فهم معناها إلا إذا استخدمت في محل لبيع الأدوية، وهي غير فيما لو استخدمت ضمن لغة الشوارع، فالسياق Contest دائماً مهم في فهم الأشياء من حولنا، وما قد تمنحه من معنى، في مثل أن يكون ذات الفستان في متجر عام لا يكون وقعه كوقع وجوده في محل تجاري في وسط البلد، والتعبير الرمزي يعبر عن مقاصد وقناعات حيال ما نراه، ويجب أن يأخذ الخلفية الحضارية لكل بلد وشعب.



شكل (69)
صيدلية لبيع المستحضرات الدوائية

مرحلة الاختيار والاستعداد والتأهب للحركة:

الخوف يعبر عن حالة تحفيزية للهروب من الخطر، هذا التصرف ليس فقط حالة عاطفية، بل أيضاً يشكل قناعة، كون الحالة العاطفية حالة تحفيزية تعبر عن الطلب أو الحاجة، ولكن قناعات المستهلك تقترح تلك التصرفات لتلبي تلك المطالب/ الحاجات.

إنه من المستحيل التعرف على ما يتطلع إليه العميل من مجرد ملاحظته، حتى من خلال إخفاء الكاميرا في المتجر، وملاحقة تصرفات المتبضعين من قبل البحاثة، فلا يمكن التعرف على القناعات أو المحفزات، فنحن بحاجة للتعرف على اثنين من العناصر التالية: (الحاجات – التصرفات – القناعات)؛ للتعرف على العنصر الثالث، فهناك حاجة للتعرف على كيفية تصرف المستهلكين أمام ضيق الوقت، والمناخ العاطفي أثناء عملية الشراء ذلك بوجود مزيج من (التخيلات، التفضيلات، واللاتفضيلات، وأداء السلعة...).

الاختيار:

عندما تكون العلامات متشابهة فيما تقدم أو في المواصفات، والتعرف على خصيصة ما يميز أياً منها يأخذ وقتاً طويلاً، يعمد العميل إلى الاختيار العشوائي وهذا ما يسمى (الاختيار العشوائي) Picking behavior.

هذا لا يعني أن الاشياء كالسعر ليس له تأثير، بل ببساطة؛ فإن التفضيلات تستحوذ على عملية الشراء.



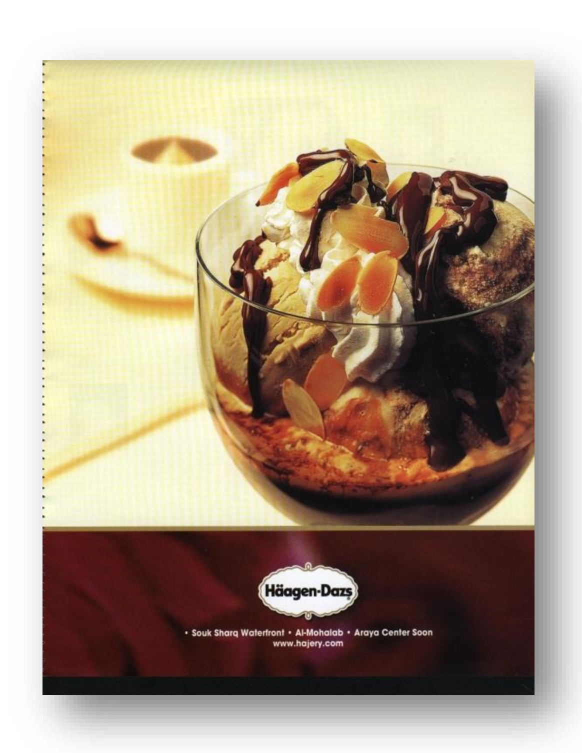


شكل (70)
عندما تكون العلامات متشابهة فيما تقدم أو في المواصفات

الاختيار الجوهري:

فهو قد يتم بناء على المذاق، أو الجمال، أو الإحساس، أو بالشم، أو من خلال الصوت.

فعندما يكون أساس الاختيار في الشراء معتمداً على (المتعة)، فلا مجال هنا للتعرف على السبب في الاختيار إلا إذا أردنا التعرف على نوع (المتعة)، مثال (مذاق دسم)، والتصميم هنا يخضع للجوانب الحسية للشخصية، يتم تسويق بوظة "هاغنداز" في أوروبا، من خلال استثارة متعة المذاق التي تؤمنها دسومة المنتج، طالع شكل (71):



شكل (71)

مؤثرات أخرى في عملية الاختيار:

فذلك يعتمد على الظرف المعلوماتي، فعندما يكون ثمة إشباع معلوماتي فائق عن الحاجة؛ فقد يعمد إلى عملية التفضيل.

وكل منا له نوع ما من إمكانية التعرف على نوع المشاعر إذا عرفنا الظرف المحيط، مثال: شخصان أرادا السفر، فكلاهما تم جدولة طائرته على ذات الوقت للإقلاع، فذهبا إلى المطار على ذات الليموزين، فتعطلت السيارة نتيجة الازدحام المروري، فوصلت السيارة المطار بعد 30 دقيقة عن موعد الإقلاع، الأول أخطر بأن طائرته أقلعت في الوقت المحدد، أما الثاني فقد تأخرت طائرته 30 دقيقه ثم أقلعت متأخرة.. أيهما كان منزعجاً أكثر من الآخر؟

96% من الإجابات أكدت أن الثاني كان أكثر انزعاجاً.

إنه ليس من السهل التنبؤ بنوع المشاعر، والباحثون لا يمكنهم الاعتماد على دراساتهم الميدانية من خلال الأسئلة للتنبؤ، فالتنبؤ بمستقبل ونية الشراء لا يمكن التنبؤ بها؛ لأننا لا

نستطيع التعرف على نوع العاطفة المستقبلية للمتبضعين، فالمتبضع محكوم بالجوانب العقلية، وثمة خلل وعد وضوح في التعرف على نوع وحجم العاطفة.

والدراسات الميدانية لا يمكنها الإحاطة بالضغوط المحيطة بالمتبضعين مستقبلاً.

الاختيار عموماً في الحياة هو نتيجة كل من التفضيلات الشخصية، وضغط الظروف المحيطة.

لذا، يصبح من السهل التعرف على وشرح تصرفات المتبضعين بعد الشراء عنه قبل الشراء، فالبحاثة عليهم الإحاطة بظرف كل حالة، وتقييم ردود الأفعال بناء على كل ظرف مع السياق والخلفية الخاصة بكل حالة.

يمكن التنبؤ بالخبرات العاطفية خاصة تلك التي يمكن تذكرها، لذا نحن نتصرف في العادة بناء على خبرة سابقة للمذاق، وخبرات التسلية والبهجة، غير أن التسوق لشيء جديد يعتبر خبرة عاطفية بحد ذاتها مع الشيء المراد شراؤه أكثر من الشيء (السلعة) ذاتها.

والخبرات العاطفية لها أثرها الفعال في استثارة السلوك، وهذه الخبرات تصبح في (الذاكرة العاطفية)، فيمكن التعرف على ما استرعى الانتباه، والخبرة العاطفية القوية يمكن استرجاعها وإطلاقها وتقويتها، لذا عندما يتم السؤال عن ما الذي كنت تعمله عندما هوجمت عمارتا التوين تاور في نيويورك في 11سبتمر من عام 2001؛ تكون لدينا الإجابات جاهزة.

وعملية استرجاع العواطف يمكن مزاولتها من خلال عملية مبسطة، يتم من خلالها إغلاق العينين مع الاسترخاء، ويطلب منك تذكر رائحة التفاحة مثلاً، ثم يطلب منك تذكر مذاقها، أو تذكر لحظات جميلة قضيتها في مدينة "الوالت دزني"، وما الذي كان يدور حولك أثناء عملية الاسترجاع العاطفية هذه... وهكذا.

والناس يتذكرون الأحداث ذات العلاقة بالمشاعر (إيجابية/ سلبية).

كما أن الخبرات العاطفية جزء من النمو الإنساني ونضوجه، وثمة من الخبرات العاطفية ما تحرك سلوكياتنا وقراراتنا الحالية. فالخبرة العاطفية لها موقع في الذاكرة العقلية، غير أنها لا تختزن الخبرة بتفاصيلها، ولكن فقط العناصر الأساسية لها (Bower 1994)، والتفاصيل قد يتم نسيانها، وهذا ما يفسر كيف أن الإعلان العاطفي من الممكن أن يتم تذكره دون تذكر اسم العلامة التجارية اللصيقة به.لذا، فكل مجهود تسويقي يجب أن يتم إلصاقه أو تجسيره مع العلامة بأسلوب ملهم مع العناصر المشكلة للعاطفة أو المشاعر، بما يجعلنا

متحاشين ما قد تتعرض إليه العلامة من حيث الصورة من تداخلات مع علامات منافسة لها، وهو ما يدعى بعملية "التداخل" Canibalization.

التغيير أم الإقحام

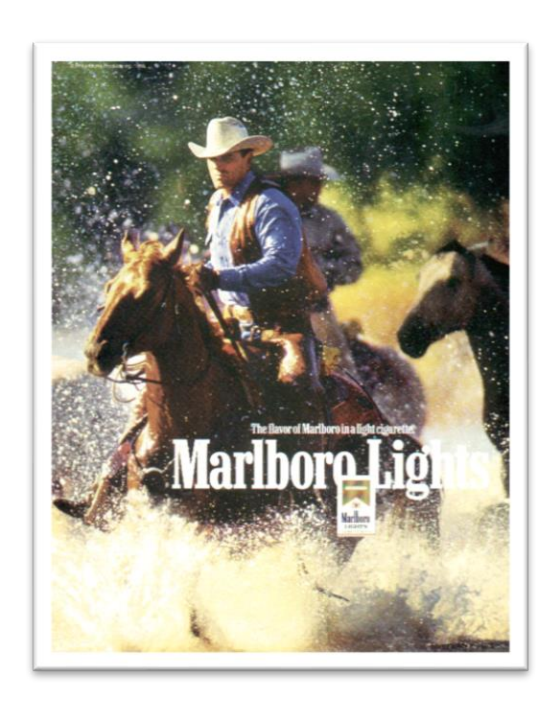
بينت الأبحاث أن دعوة الناس لحالات عاطفية أسهل من تغيير حالاتهم العاطفية. في تفعيل عاطفتهم؛ نحن نعمد إلى التعريف بالظرف وقدح ما يؤثر به. أما إذا كان الهدف هو التغيير؛ فهناك حاجة لإلغاء الظرف الذي يبعثها ويقدحها، وهذا يحدث في الأخص من خلال تغيير المنظور (Perspective)، من خلال إعادة تفسير مصدر المؤثر الذي قدح العاطفة، من هنا، فمحلول الليسترين المر المذاق، وهو محلول يستخدم كغسول للفم، تم تغيير مدرك المرارة هذا، وهو نقطة ضعف في المحلول، كي يتم إدراكه على أن المرارة سبب في قتل الجراثيم!



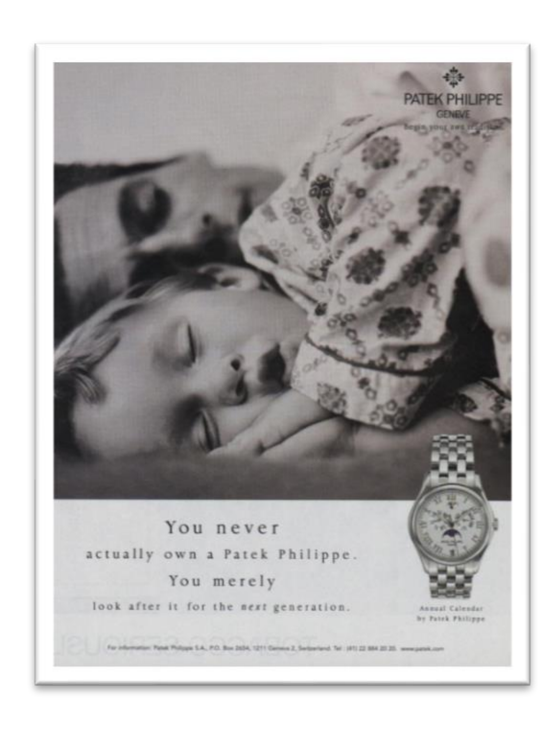


شكل (72) نلاحظ كيف أنه تم قلب عبوة الكاتشب في تعامل ذكي مع نقطة ضعف المنتج

تغيير منظور معجون الكاتشب بما يجعل نقطة ضعفه، حيال صعوبة نزول المعجون، إلى نقطة قوة، كدليل على الجودة.



شكل (73) تغيير منظور المدخن على أنه رمز للرجولة



شكل (74) يتم تسويق الساعة على أنها أصل استثماري يمكن توريثه للأجيال القادمة



شكل (75) تسويق الوجبة السريعة على أنها فرصة لممارسة الوالدية مع الأبناء من قبل الوالدين وليس لمجرد الأكل

تغيير المنظور له تقنياته وأساليبه، فهناك الحاجة لتدريب موظفي الخدمة للتعرف على العاطفة ومصدرها، ثم وضع أساليب من خلالها يتم تغيير المنظور، وهذا يتطلب بناء مخزون معلوماتي للتعرف على ما يجعل العميل مستثاراً عاطفياً، وهو ما يشكل منهج التدريب للتعرف على الحالات، ومصادر التأثير، وآلية المعالجة والاحتواء، ومن غير هذا التدريب يصبح الموظفون في موقف الدفاع والمداراة، أو موقف الصراع والنفور، وكلنا يعلم بأن الموقف الطبيعي من الإهانة هو الغضب، ونتيجة الغضب فقدان العميل، وهذا ما يحدث في حال عدم تدريب الباعة.

التسويق بالعاطفة مقابل التسويق بالمنطق العقلي:

إن كان الهدف هو استثارة العميل من خلال مؤثرات عقلية منطقية (قناعاته حيال الشغف أو الاستحقاق، الكفاءة والجدوى، حيال سلوكه نحو السلعة باقتنائها)، عندما يكون العملاء في وضع نفسي عاطفي؛ فاختبار قناعاتهم قد يكون الطريق الأمثل للنهج، غير أن العاطفة لا تتغير بشكل

متكامل من خلال الطرح المنطقي، تغيير عاطفة المستهلك لحثه على اتخاذ القرار يتطلب أن يركز المسوقون على القيم والتقييم، وكذا على تغيير المنظور.

في حين القناعة المتحررة من العاطفة، يمكن تغييرها منطقياً من خلال الشواهد والحقائق، والمطلوب هو إغواء العميل من خلال إعادة التفسير لاستثارة حالته العاطفية بشكل مختلف، كي يعيد النظر في تقييم المدلول، أو ما اشتملت عليه السلعة من مضمون.

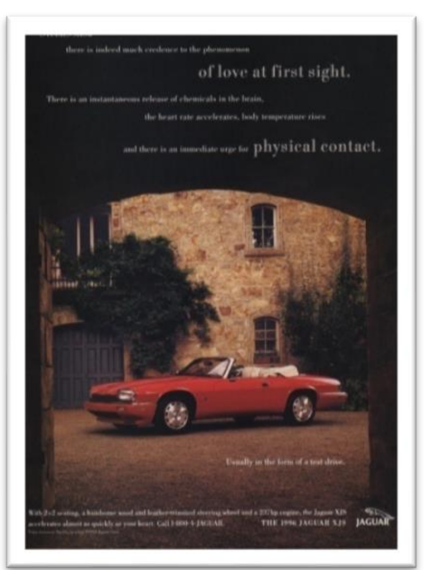
في التسويق الاستهلاكي، الهدف هو تغيير المنظور من خلال إعادة التفسير في خط مواز، مع تألق العلامة ليكون محل روقان للعميل.

القيم التي يؤمن بها المستهلكون تظل قائمة، ولكن تغيير المنظور الخاص بها هو المطلوب، لذا في (البيع) نحن أمام الشاري الذي أصبح غاضباً؛ لأن النادل تأخر عن أخذ الطلب، فليس من الحكمة أن نقول للعميل: إنه ليس من الجيد عدم الغضب، كما أن آخر ما يفكر به الموظف هو التخاصم مع العميل، وأذكر في ذلك موقفاً تعرضت له أنا وأسرتي في مدينة أورلاندو الأميركية في بداية التسعينيات من القرن الماضي: (عندما دخلنا مطعم "البيتزا هت"، وأخذنا موقعنا في إحدى زوايا المطعم، ثم تأخرت النادلة في أخذ طلبنا في الوقت الذي جاء من بعدنا عملاء وأخذت طلباتهم، فطلبنا النادلة وأعربنا عن استيائنا، فما كان منها سوى الاعتذار، وبادرت بأخذ الطلب، غير أن بعد الانتظار الطويل، لم يصل الطلب في الوقت الذي كانت تصل الطلبات إلى من جاء بعدنا، فازداد استياؤنا وقررنا المغادرة، فجاءت النادلة هذه المرة معتذرة بشكل أشد مع التودد، وأخطرتنا بأن المطعم يسعده أن يقدم لنا وجبة العشاء لكافة أفراد العائلة مجاناً، هنا لم يكن من طرفنا سوى الامتنان عندما أصبحنا الزبون الذي خصصت له معاملة خاصة من دون كل الزبائن).

لذا، الموظف عليه أن يقر بأنه أخطأ ثم يعتذر، ويعرض عرضاً كريماً غير متوقع لإغوائه مجدداً للتعامل، معتمداً مبدأ (تبادل المنفعة)، نذكر هنا في حال غضب العميل، كيف أنه سيخطر عدداً كبيراً من الأصحاب عن التجربة السيئة التي مر بها، في الوقت الذي يمكن أن يكون مسوقاً جيداً إذا تعرض لخبرة إيجابية وغير متوقعة، فالحالة مرتبطة بالجو العاطفي الذي يمكن من خلاله حل الموقف، من خلال إعادة النظر في المشكلة من منظور مختلف وبتفسير مختلف، بما يشفي ألم العميل، آخذين في الاعتبار ما تعوّد عليه العملاء من الغضب إذا تم مسّ جانب عدم الاحترام للذات.

في الإعلان، هناك من يرغب ويؤيد الروقان المبني على المنطق والعقل (سلع ملموسة، مواصفات، فوائد..)، وهناك من يدعو لبناء الجانب العاطفي فيما بين المستهلك والعلامة، غير

أن كافة العلامات في وقت الاختيار يمازجها الجانب العاطفي، غير أنه في النهاية نسبة العاطفة أو درجتها هي ما يؤثر. والمستهلك ينحو في النهاية إلى ما يبرر ما اشتراه، سواء بالجانب المنطقي أو العاطفي، فالإعلان ذو المحتوى العاطفي أقرب إلى الإبداع من ذلك المبني على المحتوى المنطقي، والإبداع – كمنهج - أصعب من أن يستوعب أو يتصور بالمقارنة بالمنطقي، أثبتت الدراسات أن المنهج المنطقي قد تم استخدامه بنجاح في كافة القطاعات، بما فيها السيارات والوجبات السريعة والإلكترونيات.





شكل (76)

سيارة يتم ترويجها من خلال السعر (المنطق)، وأخرى من خلال ما استحوذت عليه من جمال ومكانة (العاطفة)

مناسبية المشاعر لاستثارة الإحساس العاطفي:

تغيير الحالة العاطفية يعتمد كثيراً على إعادة التفسير لما اشتملت عليه السلعة لتكون محلاً للجذب والامتياز (من خلال تغيير التقييم/ التقدير)؛ ما يعني التركيز ليس بالضرورة يكون

على الهيئة والمظهر الخاص بالحالة، وإنما من خلال ما يشكل أهمية بالنسبة للشريحة المستهدفة.

لذا، فتوعية الشباب بمضار التدخين من الممكن أن يتم من خلال منظور آخر غير تداعيات التدخين الصحية، والمقنع في هذه الحالة بالنسبة للمراهقين التداعيات الاجتماعية غير المفضلة، في مثل: رائحة الفم، الكحة، رائحة الهندام، والمظهر الجسدي غير المتألق.

تغيير تفضيلات المستهلك تعني تغيير القناعات، إلا إذا لم يكن تغيير القناعة ضمن أهداف البائع، في مثل شركة التأمين قد تزيد من وتيرة الخوف، غير أن المستهلك قد يتعاقد مع شركة أخرى، ويمكن استثارة العواطف من خلال القناعات الاعتيادية العامة، من خلال التوجيه المناسب، وعندما نفتقر إلى مناسبية التوجيه هذه ولا نحسنها نتيجة (قناعات خاطئة، تقييم خاطئ، لم يتم التعرف على القيم الحاكمة، فلا يمكن التأثير على العاطفة).

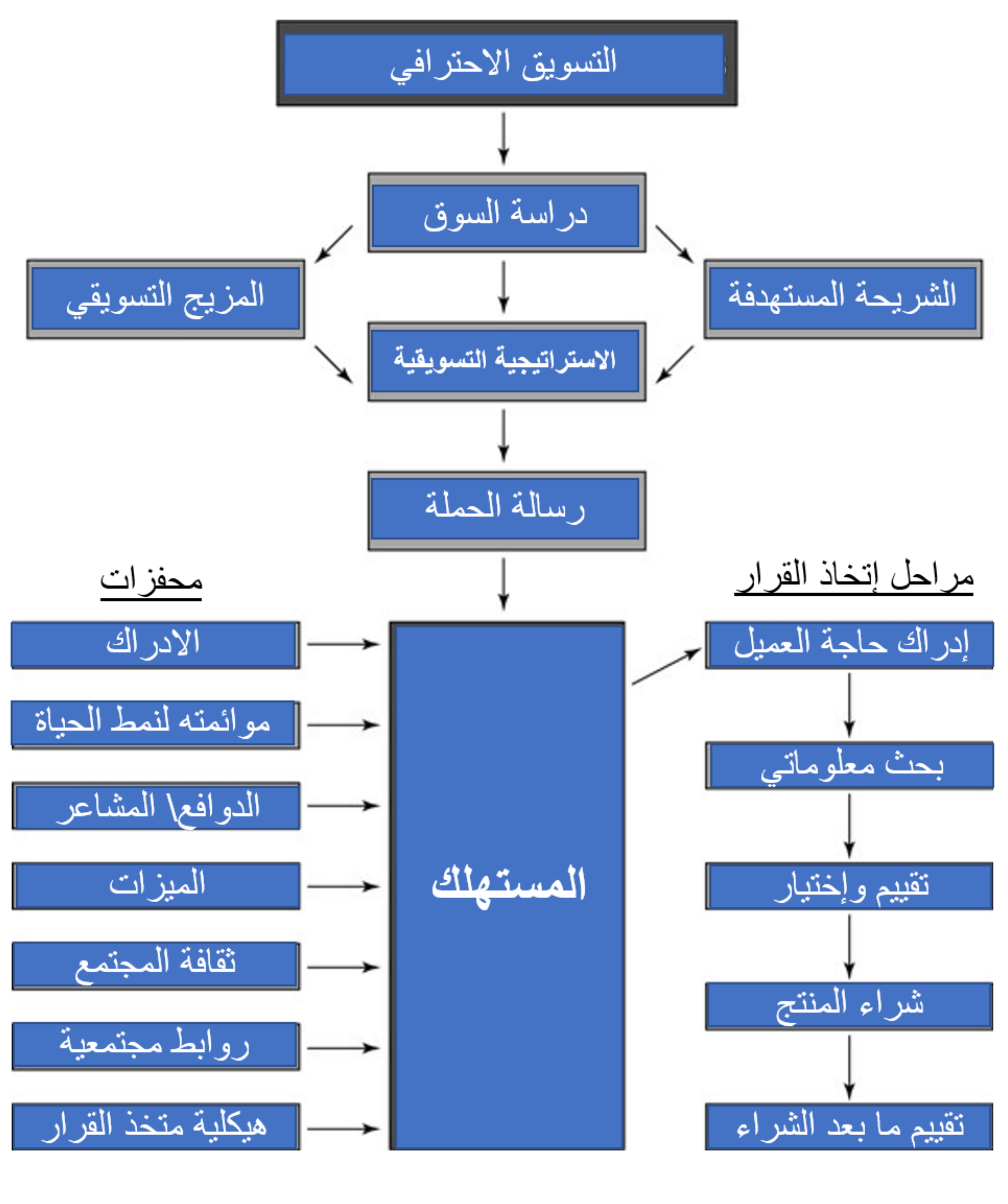
نحن نتطلع للتأثير العاطفي الذي هو بمثابة البلسم، فنحن دائماً بحاجة للتعرف على:

1- ما إذا كانت القناعات غير صحيحة.
2- التقييم خاطئ.
3- الإحساس غير متفق مع التقييم.

مثال (للبيع): في تدريب الباعة للحصول على أفضل تعبير "استثارة عاطفية"، يمكن مشاهدتها من خلال مضيفة الطائرة التي تضيف الجميع بابتسامة، وآلية في التعامل موحدة، وفق معايير محددة، ونظم مكتوبة، وهو ما يسمى بـ Emotional labor، حيث المشاعر الذاتية الداخلية لا تنعكس على الآخرين، كأن تظهر الابتهاج بهدية لا ترغب بها هي عملية Simulation في الأداء العاطفي. وهو أسلوب مهم ممارسته في: عيادات الأطباء، المحامين، والمدن الترفيهية؛ "كافة التعاملات التي تتطلب لقاء الوجه بالوجه".

ويقابلها Emotional worker في أن تتصرف وفق الأعراف والنظم الاجتماعية الدارجة، دون اهتمام بمشاعرك الذاتية.

التسويق والإدراك



شكل (77)

فلكل صناعة متطلبات خاصة بها في مثل Emotional labor:

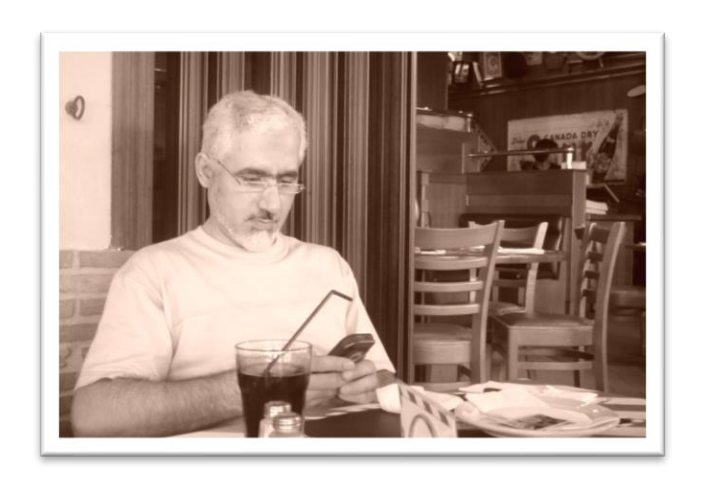
1- الطبيب: فهو يجب أن يظهر معرفته وقدراته وخبراته.
2- النادل: حاضر الذهن ويقظ.
وليس بالضرورة أن تكون مثالياً في ذلك، حيث يؤكد بعضهم بأهمية التصرف بما تمليه عليك الحالة أو الظرف المحيط بالحالة Emotional script with feelings.

وهناك من الموظفين يسرون في التعامل هذا ويبدعون، والموظفون الذين يبدون صعوبة في تمثل ذلك، تصبح مهمتهم أكثر صعوبة، خاصة إذا كانت تتعارض مع ما يؤمنون به، أو مع قيمهم الذاتية.

ويحضرني في ذلك ثلاثة مواقف، حدثت في كل من القاهرة وباريس وإسبانيا، فالأول: كان مع نادل مسلم كان يقدم الخمر ضمن قائمة الطعام للنزلاء في أحد فنادق القاهرة في منتصف الثمانينيات، فكان هناك من الضيوف الغيورين على الإسلام من استنكر قيامه بذلك، فما كان منه سوى إبداء الاعتذار، وبين بأنه كان مغصوباً لفعل ذلك.

أما الموقف الثاني: فهو مع موظفة في معرض للملابس في باريس، فقد كانت تبكي أمام سيدها، محاولة أن تخفي الاضطراب الذي انتابها، ولكنها لم تستطع إخفاء انفعالاتها؛ فانفجرت بالبكاء وبغضب غير مكترثة بالمشترين.

والموقف الثالث: حدث في عام 2005 في أحد مطاعم علامة فرايديز في منطقة بيرتيبينوس الإسبانية، ذلك أن إحدى النادلات النشيطات في خدمة الزبائن، ونتيجة لنشاطها الزائد؛ كسرت - من غير قصد - مجموعة متكاملة من الأطباق، كانت قد نوت حملها إلى المطبخ، فساد سكون عام في المطعم، وكان الجميع ينتظر رد فعل من أي مكان في المطعم، فلم يكن منا - نحن المجتمعين على طاولة واحدة - سوى التصفيق، ولم يكن منها سوى الاختفاء خجلاً من ذلك الموقف المحرج.



المؤلف في مطعم فرايديز، بيرتيبينوس، إسبانيا 2005

Emotional fit أي أن نبدو متعاطفين مع العميل، كما لو كنا مقتنعين فيما نؤديه من دور دون دراية العميل.

ثمة منهج ونظم وتعاليم خاصة بكل وظيفة، تجتهد بها الشركة لتدريب موظفيها على مثل هذه الحالات النفسية، كأن كيف يكون من الممكن أن تكون معارضاً لفكرة في الوقت الذي تكون فيه مقتنعاً بها؟

فالحالات التي تستعرض فيها الاهتمام والانفتاح مع الآخرين والمساعدة، بلا شك ستلاقي رضاً وقبولاً كبيراً من العملاء، مع الأثر العاطفي الحميد؛ بما يجسر توقعاتهم، راجع Expectation motive في ورقة للمؤلف.

إذاً، مما سبق استطاع الغرب أن يحدد مفهوم "القيم" لدى الإنسان؛ كي يحقق من وراء التعامل معها مصالحه الخاصة، وأصّلوا وطوّروا في ذلك قواعد ومناهج علمية كصناعة.

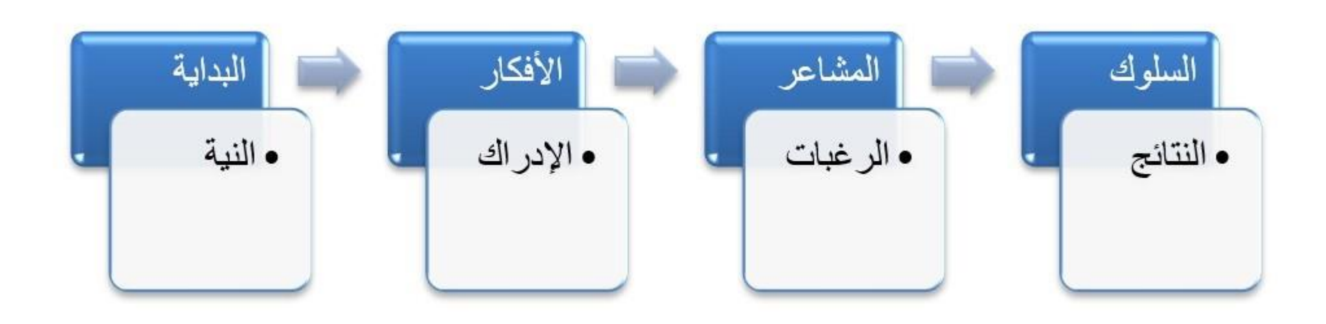
الفصل الرابع

الإدراك في النهج الإسلامي:

- ❖ هل نستطيع أن نقول: إن إحدى قضايا الإسلام الرئيسة تكمن في شحذ "الإدراك"؟!
- ❖ وما الأسلوب الذي اتبعه الإسلام في شحذ الإدراك؟
- ❖ ما علاقة الإدراك بتحسين سلوك الإنسان؟
- ❖ هل من علاقة فيما بين "القيم" و"الإدراك"؟
- ❖ هل من علاقة فيما بين "أسماء الله الحسنى" و"الإدراك"؟

كي نبدأ في الإجابة على الأسئلة السابقة نقول: إن القيم في الإسلام لا تخضع لمعادلة رياضية، مثلما تخضع إليه القيم في المجتمعات الغربية، أو تلك غير المعتنقة للدين الإسلامي، فالقيم في الإسلام هي أشبه ما تكون بالكائن الحي الذي يتنفس ويفكر وتشعر بنبضات قلبه، فهو كيان مفعم بالمشاعر، كما يمكنك أن تجري معه حواراً، تستمد منه الطاقة، فتشعر مجدداً بأنك صاحب رسالة، لا مجرد موجود من أجل أن تبقى ليس لغاية، ومعها تشعر بمسؤولية عظيمة تجاه بني جنسك من الإنسان، بأن تبين له وتعرفه وترشده إلى الجادة التي أمرنا الله بها ألا وهي العبادة والتعمير، واقعية ومدركة بما اشتملت عليه النفس الإنسانية من لحظات إفاقه أو لحظات ضعف.

وهي بذلك تتشكل بشكل تلقائي، وتحث من يعتنق الدين الإسلامي على الامتثال لها ، وتمنح من معينها معتمدة في ذلك ووفق مراحل، منطلقة بذلك من المرحلة الأولى؛ ألا وهي "النية"



شكل (78)

ومعالم البرمجة هذه التي يستمد منها "الإدراك هي:

أولاً: "التجريد"؛ من أجل الوصول إلى "الحقيقة"، ونعني بالحقيقة هنا حقيقة وجود الله سبحانه، وإدراك صفاته، وحقائق أخرى تابعة كالجنة والنار والملائكة والجن، سواء في صفاتهم أو سلوكياتهم، ما يجعل العقل قادراً على تصور شكل ما لهذه المخلوقات.

بينما في باقي الأديان يبرمج مخ الإنسان من خلال اعتماد المحسوسات من أجل الوصول إلى "الحقيقة"، وهذان مساران مختلفان تماماً في التوصل إلى "الحقيقة"، يكون فيها العقل الذي برمج وفق "التجريد" أكثر مقدرة في التعامل مع المرئي واللامرئي، والواقع والحقيقة، والظاهر والباطن، والملموس واللاملموس.

ثانياً: اعتمدت البرمجة في الدين الإسلامي لعقل وقلب وجوارح الإنسان، بحيث جعلته قادراً على التعامل مع من يعبد بالتخلق بصفاته، ففي الآيتين:

{179} وَلَقَدْ ذَرَأْنَا لِجَهَنَّمَ كَثِيرًا مِنَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ لَهُمْ قُلُوبٌ لَا يَفْقَهُونَ بِهَا وَلَهُمْ أَعْيُنٌ لَا يُبْصِرُونَ بِهَا وَلَهُمْ آذَانٌ لَا يَسْمَعُونَ بِهَا أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ أُولَئِكَ هُمُ الْغَافِلُونَ (الأعراف:179)،

ثالثاً: إن البرمجة اعتمدت أساليب عدة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

أ- قافية من تتابع الصور، بل قوافٍ يمكنك أن تستحضرها بسهولة عند قراءتك لسور القرآن الكريم في ترتيب معجز للقطات (اللقطات الطويلة والمتوسطة والقصيرة)، طالع مؤلفنا "حركة الكامرة في القصص القرآني" 2009 www.muslim-library.org

ب- الدعوة إلى التأمل في الكون.

ت- إعمال شقي المخ الأيمن والأيسر، طالع مؤلفنا "مقدمة في منهجية الإبداع" 1984.

رابعاً: البرمجة رفعت من القدرة الحسية لدى المسلم، بحيث جعلته قادراً على استشعار إيقاعات الله الخفية من حوله وفي كونه رابطاً إياهاً بأسمائه وصفاته الحسنى.

خامساً: البرمجة اعتمدت تفعيل الجوارح من خلال ممارسات تعبدية (يومية، وشهرية، وموسمية)، (فردية وجماعية)، (ظاهرية وباطنية)، ونقصد بالظاهرية كممارسة الصلوات الخمس جماعة في المسجد، والباطنية كممارسة الصيام.

سادساً: البرمجة اعتمدت أسلوب التركيز، وأحد مؤشرات التركيز هذه محورية القبلة، كما وأكدت الهدف النهائي لوجود الإنسان ألا وهو "العبادة"، "وما خلقت الجن والإنس إلا ليعبدون" (الذاريات: 56)

سابعاً: البرمجة أعادة تعريف بعض المصطلحات، مثل:

أ- الإنفاق: من خلال "ما نقص مال من صدقة" (صحيح البخاري)، وصدقة العلم أكثر أجراً من صدقة المال.

ب-الإفلاس: وعن أبي هريرة رضي الله عنه، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "أتدرون من المفلس؟ قالوا: المفلس فينا من لا درهم له ولا متاع فقال: "إن المفلس من أمتي من يأتي يوم القيامة بصلاة، وصيام، وزكاة، ويأتي قد شتم هذا، وقذف هذا، وأكل مال هذا، وسفك دم هذا، وضرب هذا، فيعطى هذا من حسناته، وهذا من حسناته، فإن فنيت حسناته قبل أن يقضي ما عليه أخذ من خطاياهم فطرحت عليه، ثم طرح في النار" (البخاري).

ت-الجهاد: فهو أعلى المراتب، ومجاهدة النفس أعلاها، وتتنوع صورة لتضم اللسان والنفس والمال..

ث-العبادة: فهي أشمل من أن تنحصر بالصلاة والصوم بل حتى في المشي في حاجة الغير وفي إتيان الزوجة وتربية الأبناء وبالمعاملات بأنواعها.

ج- الرعاية: فهي لا تنحصر برعاية أولي الأمر بل "ألا كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته" (البخاري).

ح- الاستخلاف: فالإنسان خليفة الله على أرضه، والاستخلاف يشمل ما لديك من مال، والذي هو مال الله تتصرف فيه وفق مسارات ونظم أوجبها الله، ورعاية الانسان والحيوان والبيئة من حولك.

خ- المرأة: مسؤولة مسؤولية تامة كمسؤولية الرجل، لذا وجه إليها الخطاب في القرآن مثلما وجهه للرجل، وهي بذلك تكون مطمئنة حيال منزلتها ودورها في البناء المجتمعي وفق

قيم العدالة، وليس لقيمة المساواة التي تجهد المرأة في الغرب لتصلها، فتعاملها كالرجل في الحقوق والواجبات متناسية ما انطوت عليه المرأة من بنية بيولوجية مختلفة عن الرجل.

ثامناً: البرمجة وازنت فيما بين متطلبات (الروح والجسد)، فالروح من خلال كافة صور العبادات، والجسد من خلال تنظيم الشهوات كالزواج وحب التملك.

تاسعاً: البرمجة أعادة ترتيب التاريخ للكون ولكافة المخلوقات غير المرئية وللبشرية، من خلال (ما قبل، وما بعد، والمآل).

عاشراً: البرمجة منحت المسلم مفتاحاً لفعل التغيير من خلال أداة "لا يغير الله ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم".

حادي عشر: البرمجة تدعو إلى التكامل والتعارف مع الآخر فلا تلغيه.

ثاني عشر: البرمجة أتاحت فرصة لهذا العقل ولهذا الإنسان الانطلاق والنمو من خلال **أداة "الاجتهاد"**، بل وحفزته على ذلك، فحتى مع خطأ بالاجتهاد، فالمجتهد مأجور عند الله، وذلك كله وفق معايير وضوابط.

ثالث عشر: البرمجة تعاملت مع المجرد (كالصيام وعلاقة الإنسان بالخالق)، وتعاملت مع الملموس (مثل رمي الجمرات، وتقبيل الحجر الأسود).

رابع عشر: البرمجة وازنت فيما بين (العقل والروح والجسد)، وجعلت القلب هو الحكم.

خامس عشر: البرمجة اعتمدت **أسلوب الحوار "**قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَىٰ كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ" (آل عمران:64)، من أجل التوصل إلى الحق.

سادس عشر: البرمجة ارتبطت **ارتباطاً منسجماً مع حركة هذا الكون** من حولنا، فالصلوات الخمس غير مقبولة ما لم تمارس في أوقات مرتبطة ارتباطاً كلياً بحركة الشمس، وشعيرة الصيام لا تقبل ما لم تعتمد حركة دوران القمر التي تشرع لنا بداية الشهر ونهايته، فهذه الأرض والسماوات التي قالتا (أتينا طائعين) نموذجاً في السلوك القيمي للجمادات.

سابع عشر: برمجة العقل في الإحداثيات الثلاث (التاريخ، الحاضر والمستقبل)، ذلك أن حديث الرسول صلى الله عليه وسلم "ستفتح القسطنطينية... فنعم الأمير أميرهم ونعم الجيش ذلك

الجيش" هو برمجة للمستقبل، والحديث الخاص برومية، الذي لم يتحقق بعد، كما "أنا وكافل اليتيم كهاتين..." برمجه للمعية المستقبلية بعد البرزخ، والبيان التاريخي لأصل الإنسان ونزوله

على الأرض، وكون القرآن ينزل منجّماً تأكيد على واقعية الرسالة والرسول صلى الله عليه وسلم ومعايشته للأحداث اليومية التي كان يعيشها حاضر الناس.

ثامن عشر: أن هذه البرمجة يتعرض إليها الإنسان المسلم وهو في المراحل العمرية الأولى من حياته (7 سنوات)؛ حيث تحبب إليه ممارسة الصلوات وممارسة شيء من ساعات الصيام، وهي برمجة تستهدف تفعيل الجوارح كي يتهيأ عند بلوغ سن الرشد لتفعيل الجانب الروحي.

عمليات البرمجة هذه جميعها تصب في تأمين مفهوم "البصيرة" و"الفهم" و"المعرفة"؛ ما يعزز عنصر "الإدراك"، ليتشكل على هيئة غير مسبوقة، ولا تشبه بذلك كافة الصيغ التي تتشكل فيها مدركات غير المسلمين.

وفي التركيز

ضمن مسار موحد تمضي كل مخلوقات الله المدركة في انسجام وتركيز ضمن دائرة "يعبدون" "وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ" (الذاريات:56)، فالأصل هو العبادة، والعبادة ربطها بالنية، "إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ"(رواه البخاري)، فاجتمع الشكل الظاهري للعبادة، بالباطن غير الظاهر، إمعاناً "للتركيز"، هذا في الدائرة الأقرب إلى الإنسان، فعمد إلى توسعة الدائرة ليكون التركيز (الذاتي) مرتبطاً بالجانب المكاني، فكانت "القبلة الموحدة"، ثم بالبعد الزماني فكانت في ليلة يتطلع إليها الجميع ويترقبها بل ويجتهد الجميع في إصابتها فكانت في "القدر"، ويأتي إمعان التركيز الزماني هذا لتؤكده "خير من ألف شهر"، وأي تركيز هذا الذي يختزل عمر الإنسان كله ضمن سويعات قليلات كي تجعله في أعلى عليين.

إذن، جاء مفهوم التركيز في مساراته الثلاثة (نحو الذات ونحو المكان ونحو الزمان)، متوجهاً نحو هدف موحد نحو الله سبحانه، وتأتي البرمجة اليومية للتذكير المستمر لثلاثية المسارات هذه خمس مرات في اليوم، ويأتي رمضان ليؤكد المسار الزماني لمدى شهر، وذو الحجة ليؤكد المسار المكاني في كل عام مرة.

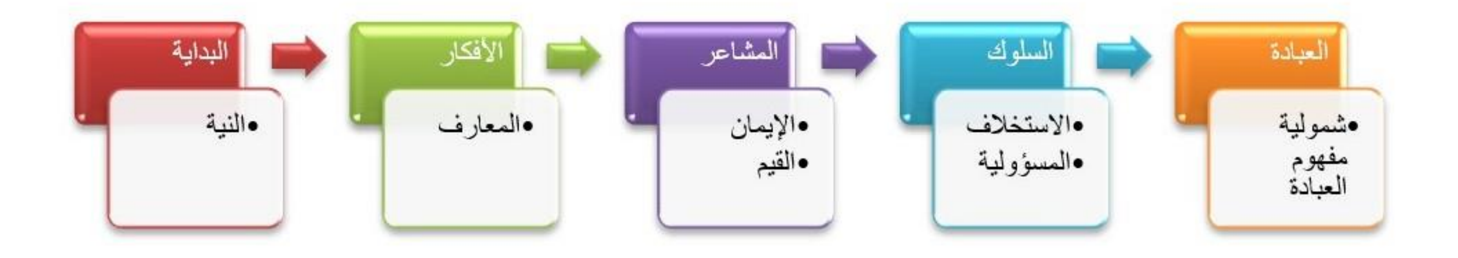
التركيز الذي يؤصل لمفهوم وقيمة الطمأنينة، التركيز الذي يجبر العقل على أن يسير ضمن مسار موحد، ليس عقلاً واحداً بل الملايين معك ليؤكد هذا المسار الجمعي، ويؤصل له فيُقعّد له

فقهياً في العبادات وفي المعاملات، ويزيد في ذلك التركيز عندما يطلب منك أن تتخلق بالمسموح من صفات الله وأسمائه، فيثني على الصابرين أليس هو بالصبور؟ ويعلو من شأن المتغافرين والمستغفرين أليس هو بالغفار والغفور؟ بل ويمنحهم لقباً مشتقاً من اسمه فيكونوا مؤمنين أليس

هو بالمؤمن؟ ويسميهم المسلمين أليس هو السلام؟ التركيز الذي يؤكد بأن "ولله الأسماء الحسنى فادعوه بها" ويزيد ليقول: "من أحصاها دخل الجنة" (البخاري) إمعاناً في "التركيز" ليكون السمع والبصر والفؤاد مجتمعة ومتجهة بكليتها إليه وليس إلى أحد غيره؛ من أجل أن يستشعر ويذوق طعم الايمان فالطمأنينة، فيرى بعين الله ويسمع بأذن الله ويبطش بيد الله، فهو منه وإليه وبه. وبذلك يكون "الإدراك" قد تشكل على غير مثال سابق.

التركيز، الذي يصبغ بشكل تلقائي وعفوي كل إنجازات بني الإنسان بالإيجاب فيمنحهم رتبة أصحاب اليمين، فارزاً إياهم عن أصحاب الشمال، بل يزيد في تركيز الصورة ليفصل في اليمين فيكون منهم السابقون والمقربون، ويجعل ملاك ذلك الفوز بالقلب السليم "إلا من أتى الله بقلب سليم" (الشعراء:89)، ثم ليسمح لها بعد ذلك بالرجوع إليه مجدداً بعد أن وصلت إلى مقام الاطمئنان "يَا أَيَّتُهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ارْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكِ رَاضِيَةً مَّرْضِيَّةً (28)" (الفجر:27).

أي تركيز هذا الذي يدعونا إليه سبحانه، كي تكون الجوارح جميعها والقلب والعقل معها يدور فيما يريده الله، فتظهر بعد ذلك وتتشكل قيم عديدة، فيكون مع هذا الدوران والاستسلام الكامل امتثال سلوكي لقيم "التوكل" وقيمة "الثقة" وقيمة "الإشفاق". فمع هذه البرمجة يتشكل الإيمان وتتشكل المعرفة، فتتدفق القيم، ويمتثل السلوك "إلا الذين آمنوا وعملوا الصالحات".



شكل(79)

التركيز، الذي يجعل هذا الإنسان بجناحية (القلب و العقل) ماضياً وفق ما يريده الله مزود بقوة مضاعفة؛ لأنه "عقل جُبل على التركيز"، فيكون الأقدر على الاستخلاف في الأرض، والعمل لصالح الإنسان والبشرية جمعاء، فتطمئن إليه الأنفس البشرية بأنه أهل للاستخلاف وجدير بممارسة المسؤولية، لا لصالح جنس على حساب جنس أو عرق على حساب عرق، بل الكل سواسسية على كوكب الارض، بل إن أكرمكم عند الله أتقاكم، فيكون "للتركيز" معنى جديد في دائرة "الاطئنان" هذه المرة.

التركيز الذي يعني الحركة، فهو لا يعترف بالسكون، لذا جاء ليؤكد على ذلك في "وسارعوا إلى جنة عرضها السماوات والأرض".

التركيز الذي يقرره الله سبحانه في توجيهه للرسول صلى الله عليه وسلم في "ولا تعد عيناك عنهم تريد زينة الحياة الدنيا"، ثم يثني على خلقه الرفيع عندما وصفه بـ"ما زاغ البصر وما طغى"، فهو تركيز برمجت أسسه في الداخل (في النية)، ومن الخارج من خلال الجوارح كي يستقر ويسكن بشكل مطمئن. التركيز، الذي يعني "التقوى"، والتقوى تعني الحذر، والحذر يتطلب الخوف، والخوف يدعو إلى الإدلاج، ومع الإدلاج يتحصل "الاطمئنان" ومع الاطمئنان يتشكل "الإدراك"، نحو علاقة الإنسان بالإنسان، وعلاقته بالكون المحيط، وعلاقته بالله الخالق.

وعليه، فهو عندما يتصرف، يكون كل تصرف يصدر منه محتكم بـ:

1- "النية "؛ فماذا كانت نية الإنسان عندما أقدم على هذا السلوك؟
2- "الإدراك"؛ فكيف أدرك الإنسان ذاك السلوك الذي وقع من أخيه الإنسان الآخر؟
3- "الاحتكام للقلب وللفطرة"، أم للمنطق؟
4- مشاعرك أثناء الموقف (إيجابية/ سلبية، لديك مواقف مسبقة، صور نمطية تجاه الفاعل، رجل أم امرأه أم طفل، مهنته، منصبه، أبيض/ أسود، جنسيته، لغته ولهجته، لغة جسده، ملبسه، الجو العام المحيط في البلد الذي يعيش فيه، الطقس المحيط بك أثناء وقوع الحدث، حالتك النفسية حينئذ...).
5- هل ما رأيت بالضرورة هو ذات ما رآه الآخرون؟
6- هل التصرف الذي ستقدم عليه، أو الحكم الذي ستتوصل إليه يعزز هدف وجودك على الأرض؟

وفيما يلي، نستعرض كل نقطة من النقاط السابقة مع تعزيزها بما يؤكدها ويؤصلها:

1- "النية":

ما النية التي ستستحضرها، بشكل تلقائي وفوري في تعاملك مع الموقف الذي وجدت نفسك فيه أو تعتزم القيام به.

القيمة	النية	السلوك الظاهر	القبول عند الله
صدقة	كي يقال بأني كريم	مساعدة الفقراء	لا تقبل
صدقة	جزم	لم تقع	قبلت كما لو أنها وقعت
صدقة	كسل	لم تقع	
صدقة	همّ	لم تقع	قبلت
منكر	هم	لم يقع	لا شيء

فعنصر النية يؤثر في تشكيل موقفك، وبالتالي سلوكك حيال رد فعل لمؤثر خارجي أو سلوك ترغب بالقيام به.

2- "الإدراك":

نعلم بأن السلوك القويم هو محل تقدير من الجميع، ولكن هل بالضرورة السلوك الذي نحكم عليه بأنه سلوك غير السوي، هو بالضرورة يكون سلوكاً غير سوي؟ قد يعترض العقل من الوهلة الأولى على مثل هذا الطرح أو هذا التساؤل، بحكم أن السلوك غير السوي لا يمكن أن نساويه بالسلوك السوي، غير أنني أود أن أوجه نظرالقارئ إلى مشهد

يسوقه القرآن في كتابه الكريم، فيما جرى بين موسى عليه السلام والخضر، عندما حكم موسى عليه السلام وهو "نبي" على سلوك الخضر بخرقه للسفينة، بأن هذا الخرق لم يكن سلوكاً سوياً، فيوجه الخضر موسى عليه السلام إلى معيار غير مسبوق في الحكم على مجريات الأحداث من حولنا، بأن الذي تراه ويبدو لك أنه غير سوي قد يكون سوياً وقيمياً في ذات الوقت، إذا كنت قد أحطت بمعلومات وبيانات تجعلك تتخذ مثل هذا السلوك، ومع الخضر نجد، أن ملكاً ظالماً كان يستولي على كل سفينة بالغصب مادامت سليمة، إلا تلك السفن التي كانت تعتريها نواقص، لذا عمد الخضر من أجل أن يحافظ على تلك السفينة إلى خرقها، كي تمر فلا يتعرض إليها الملك، ويكون بذلك قد حفظها من الاغتصاب، ويحفظها لمالكيها، فيكون بذلك السلوك الذي حكم عليه بأنه أخرق وسلبي وغير سوي هو سلوك قيمـــي ذكي!، انظر كيف تغيرت الحال هنا، والمعنى الغزير التي منحتنا إياه ممارسة القيمة ضمن محور "الإدراك".

3- "الاحتكام للقلب وللفطرة":

تحتكم إلى القلب إذا كان خالياً من رغبات الدنيا، وإلى الفطرة؛ لأنها ستوجهك إذا كانت سليمة.

4- هل ما رأيت بالضرورة هو ذات ما رآه الآخرون؟

فتعدد زوايا النظر للشيء الواحد أو الحدث الواحد، يمنح صوراً عدة، وبالتالي تفاسير عدة؛ لأن المنظر المشاهد ما عاد واحداً، بل مناظرعدة، فرضتها زوايا النظر ومدى البعد أو القرب من موقع الحدث، أضف إلى ذلك، حجم المعلومات التي وصلت إليك من تلك الزاوية من ذلك الحدث، وقدرة عقلك بما تملكه من ملكات حسية وتفكير وقدرة على التحليل في فهم ما يجري أو جرى، وعلاقته بالأسباب التي أدت إلى ذلك، لذا يمنحنا ربنا في سورة الفيل ما يشير إلى شيء من هذا القبيل، فتكون الإشارة "ألم تر كيف فعل ربك بأصحاب الفيل"، وفي لفتة أخرى تساؤلية "ألم تر كيف مد الله الظل ولو شاء لجعله ساكناً"، "وارجع البصر هل ترى من فطور ثم ارجع البصر.."، جميعها إشارات إلى أنه ليس بالضرورة ما تراه عينك يصلح للحكم على الأشياء من حولنا، بل الأمر أعمق من ذلك، فهو يتطلب الإمعان في النظر، والتثبت، وجمع المعلومات، ثم إعادة النظر مجدداً، مع "التبين" ما استطعت، سالكاً نهج "إذا جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا عسى أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين"، أداة "التبين" التي تجعلك محل تشكك دائم بما توصلت إليه من "حكم" أو "نتيجة"، فتتريث، ثم ومع فطرتك السليمة واستفتاء قلبك، تطمئن لما قد يكون

هو التفسير السليم، فتستوي على الجودي متكلاً على الله فتتصرف بالسلوك، بعد أن محّصت وتبينت بناء على ما منحته القيمة لك من مسار وسبيل.

ولعل ما يلي عبر مجموعة من الصور، التي من الممكن أن يختلف في تفسيرها اثنان، وهي تعتمد على زوايا النظرلايضاح الامر بشكل بصري.



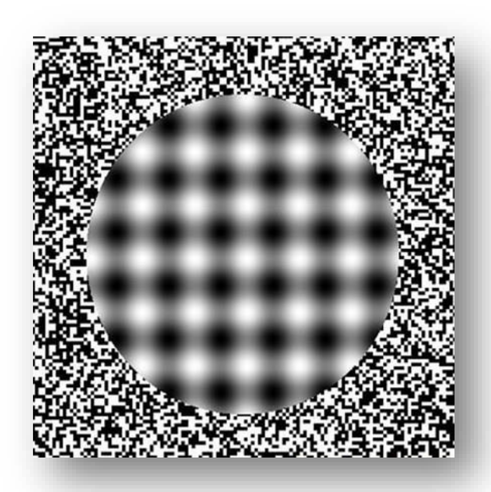
شكل (80)
هل يمكن الحكم على من رأى هذه الصورة بأن ما رآه حقيقة أم خيال؟!



شكل (81)
ما البعد الحقيقي للجبل عن الطفل؟! أم ترى أن الطفل واضع يده عليه بالفعل! هل يمكنك أن تجزم بنسبة 100%؟



شكل (82)
هل يمكنك أن ترى الرجل الماثل أمام المكتبة؟!

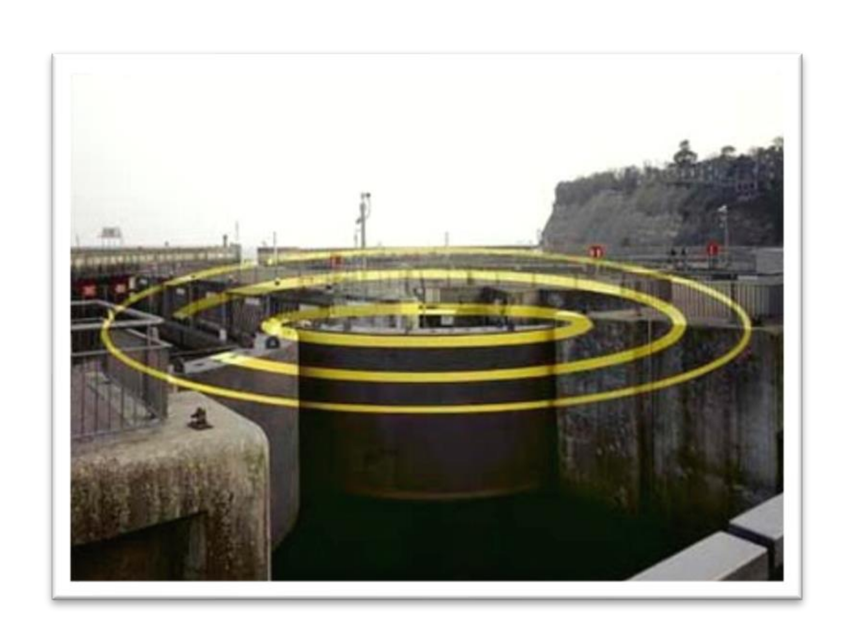


شكل (83)
هل الدوائر في المنتصف متحركة بالفعل أم أنها مجرد وهم؟!



شكل (84)

السراب هل هو واقع أم وهم؟

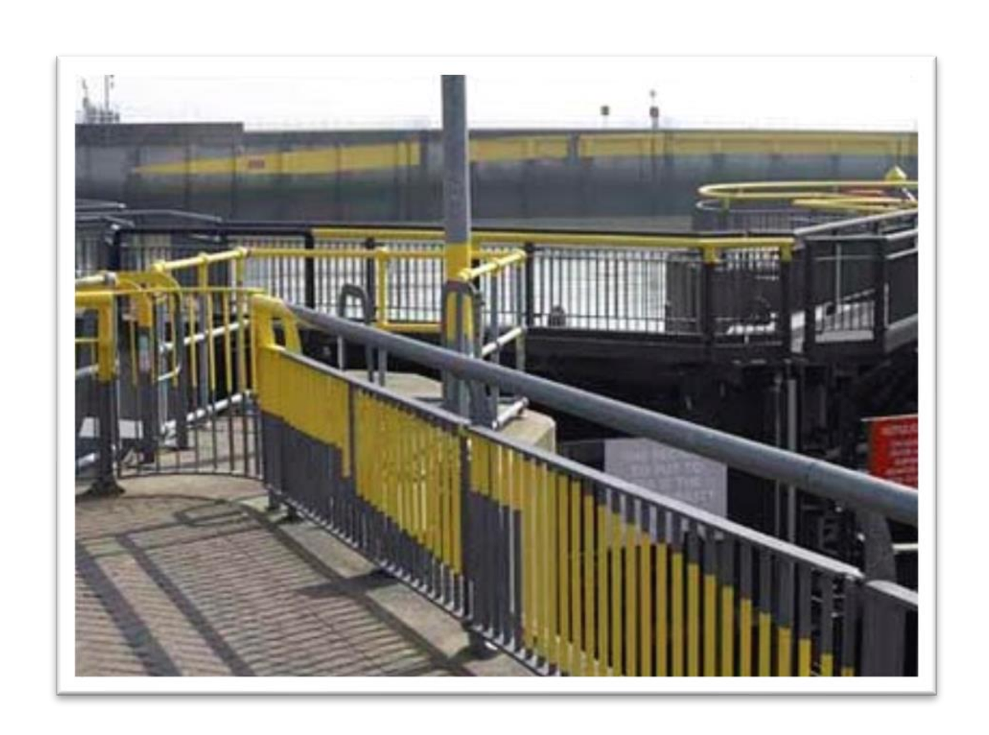


شكل (85-أ)

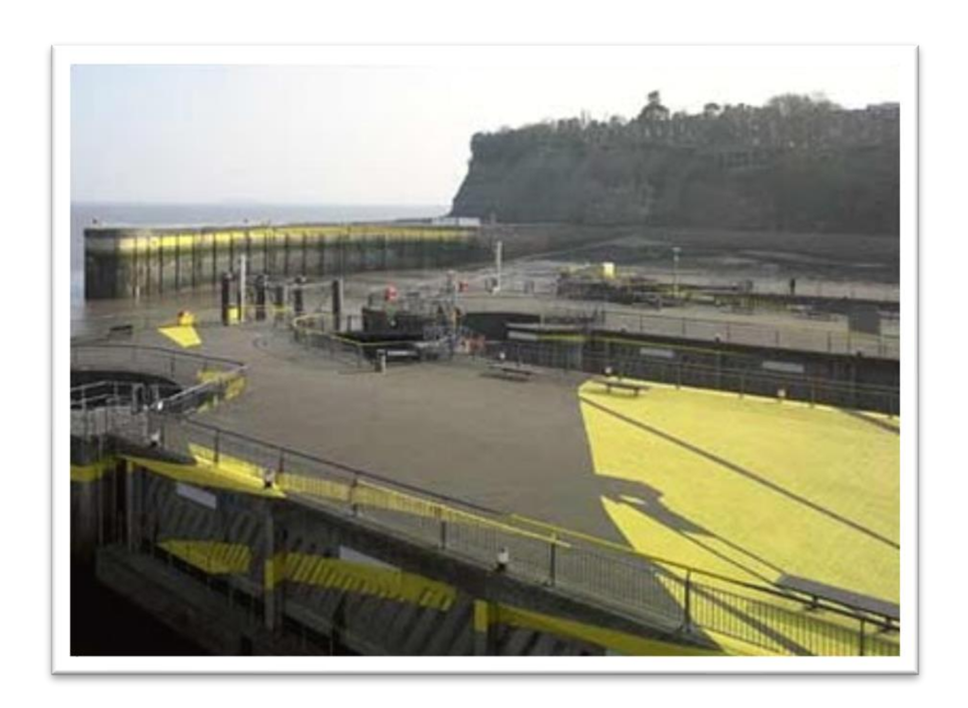
هل ما نراه دوائر حقيقية أم أنه تم تنفيذه رقمياً بالشكل الذي نراه؟!..طالع الصور التالية:



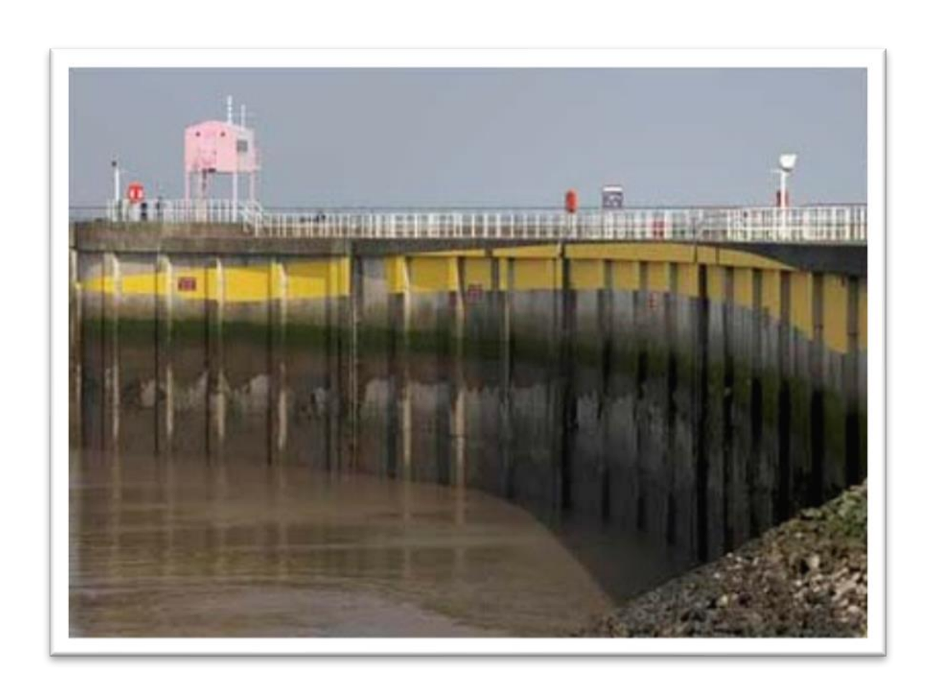
شكل (85-ب)



شكل (85-ج)



شكل (85-د)



شكل (85-هـ)



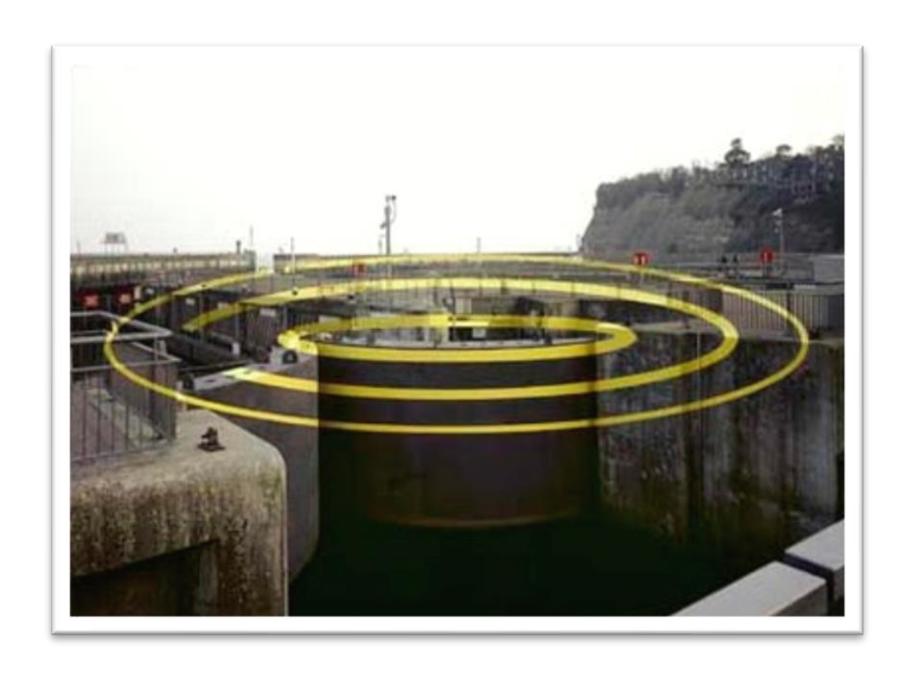
شكل (85-و)



شكل (85-ز)



شكل (85-ح)



شكل (85-ط)
تم إنجاز هذا التصميم وبشكل واقعي في شاطئ كاردف بريطانيا

فما استعرضناه من نماذج وصور، يؤكد بأنه ليس كل ما نراه بأعيينا من الضرورة يكون واقعاً أو حقيقياً مثلما نتصوره. طالع المزيد من النماذج في الملحق (1)

فالإدراك البصري يستوجب أكثر من مجرد تفعيل حاسة البصر، فهو يستوجب تفعيل مجموعة من الاحتمالات حيال وضعية الشيء المشاهد، محاولة التعرف على احتمالية وجود أشياء غير موجودة، في حين قد تكون موجودة.

مثال: عندما يرى شـــخص ما كرســياً، فإن الاحتمال الأكبر يشـــير إلى إمكانية الجلوس عليه، فالشيء "الكرسي" يقدم احتمالية الجلوس.

هب أنك تنظر إلى وجه شخص ما، قد يكون هذا الوجه مبتسماً أو حزيناً، فهل عملية الإبصـار تتطلب التعرف على هيكل الوجه وتضـــاريســـه، أم أننا في واقع الأمر نتلقى إشـــارات دماغية تشير إلى حالة السعادة أو الحزن؟

ما تم اسـتعراضــه يتضــمن التأمل في مهمة منفردة واحدة، غير أن الأمر والحال أحياناً يتكون من مهام عديدة ومنوعة ضمن سياقات مختلفة، مثال، تقدير أطوال موجودات تظهر عن بعد.

فعندما نستعرض مجموعة بل حشداً من الصور التي تظهر بشكل سريع كالوميض بسرعه أمام العين؛ فإن العين ربما – وبصعوبة - تدرك أن حدثاً ما قد مر أمام العين، فما ماهية كل صورة ضـمن هذا الحشـد الكبير من الصــور الذي مر أمام العين؟ وهو ما يشـير إلى قدرات محدودة لحاســة البصــر حيال قدراتها في النظر إلى الأشــياء، والأشــياء المنظورة أو التي تحدث من حولنا، ومن أجل التعرف على الحدث الذي مر أمامنا؛ فإن ذلك يتطلب أن نسـتعرض الصــور بشكل متسلسل، ومن خلال مستويات من الأحجام، ومع التجريد من أجل أن نصل إلى ماهية الشيء الذي مر من أمام بصرنا في وحدة زمنية من (1- 2) ثانية، وتأمل في ذات الوقت كيف أن المستويات الرفيعة من الإدراك لدى الإنسان تتم لديه في غضون أقل من نصف ثانية.

والإدراك لا يقتصر في مجال ما نراه، وإنما مع ما نسمعه أيضاً:

فكيف أدرك المسلمون وفهموا أمر رسول الله صلى الله عليه وسلم "عزمت عليكم **ألا تصلوا العصر** حتى تأتوا بني قريظة، فغربت الشمس قبل أن يأتوهم، فقالت طائفة من المسلمين: إن رسول الله، لم يرد أن تدعوا الصلاة فصلوا. وقالت طائفة: والله إنا لفي عزيمة رسول الله، وما علينا من إثم. فصلت طائفة إيماناً واحتساباً، وتركت طائفة إيماناً واحتساباً، ولم يعنف رسول الله واحداً من الفريقين. الراوي: عبيدالله بن كعب، فقه السيرة

وكيف أدرك المسلمون وفهموا سورة "الفتح"؟ ففى الوقت الذي فرح فيه المسلمون، نجد أبا بكر رضي الله عنه يبكي، وكان سبب بكائه هو ما أدركه من معنى (سيخرجون أفواجاً مثلما دخلوا أفواجاً)!

مشورة النبي لأم سلمة:
كذلك استشارة النبي صلى الله عليه وسلم لأم سلمة وهي إحدى زوجاته، التي أشارت عليه بمشورة أخذ بها، وكان لها أثر كبير في تدعيم صفوف المسلمين، وعدم انشقاقهم بعد صلح الحديبية، وتفصيل هذه المشورة على سبيل المثال كما جاء في (السيرة الحلبية) هي: (أن النبي بعد أن فرغ من كتاب صلح الحديبية بينه وبين كفار قريش، اختلف المسلمون في شروط الصلح، وكاد أن يحدث بينهم انشقاق؛ إذ أمرهم النبي بالحلق وبالنحر، على اعتبار أن موقع الحديبية يعتبر أكثره في الحرم، فاستبشر بعض المسلمين بقبول عمرتهم وحلق، ورفض

البعض الآخر الحلق، إنما أقصر شعره رجاء أن يحلقوا بعد طوافهم بالبيت، وقد أعاد الرسول على مسمعهم مراراً الأمر بالحلق فلم يحلقوا، فدخل على (أم سلمة) وهو شديد الغضب. فقالت

له: (ما لك يا رسول الله؟)، وأعادت عليه السؤال أكثر من مرة، وهو لا يجيبها، ثم ذكر لها ما لقي من الناس وقال لها: (هلك المسلمون يا أم سلمة، أمرتهم أن ينحروا ويحلقوا فلم يفعلوا).

فقالت له أم سلمة: (يا رسول الله، لا تَلُمهم، فإنهم قد داخلهم أمر عظيم، مما أدخلتَ على نفسك في أمر الصلح، ورجوعهم بغير فتح). وهي تعني بقولها هذا، أن قبول النبي صلى الله عليه وسلم بصلح الحديبية اقتضى منهم العودة إلى المدينة دون أن يدخلوا مكة، ليؤدوا العمرة، ويطوفوا حول الكعبة، ثم ينحروا البدن، ثم يحلقوا الرؤوس كما هو معروف. ثم أشارت أم سلمة على النبي صلى الله عليه وسلم أن يخرج من داره، ولا يكلم أحداً من الناس، وينحر بدنه ويحلق رأسه. فأخذ النبي بالمشورة وعمل بها دون أن يكلم أحداً، وهوى بالحربة إلى البدن رافعاً صوته: (بسم الله، الله أكبر)، ثم دخل صلى الله عليه وسلم قبة له، ودعا (بَخْراش الحلاق)، فحلق رأسه، ورمى شعره على شجرة.. ولما رأى الناس ذلك منه، قاموا فنحروا وحلقوا مقتدين بنبيهم الكريم. وهكذا فُضّ النزاع وحُلّت المشكلة. فالتفت النبي عندئذ إلى (أم سلمة) وقال لها: (حبّذا أنتِ يا أم سلمة، لقد نجّا الله بك المسلمين اليوم من عذاب أليم).ثم انصرف النبي صلى الله عليه وسلم ومعه المسلمون قافلين إلى المدينة بعد أن أقاموا بالحديبية تسعة عشر يوماً أو عشرين).

لذا، يكون السؤال دائماً ليس فيما استمعت، أو ما الذي استمعت إليه، إلى، كيف استمعت؟

وحيال الأصوات، نلاحظ أن بعضهم يأنس للاستماع إلى صوت تدفق الماء من النافورة، ويعتبرونه معززاً للهدوء والسلام، بينما ينزعج من صوت الماء آخرون.

والأمر ينطبق على المقطوعات الموسيقية، التي يرى فيها بعضهم مبعثاً للهدوء والاسترخاء، ولا يجد فيها البعض الآخر ذات التأثير.

أين موقع التعقيد؟

يكمن التعقيد حيال "الفهم أو البصيرة" في كونه يتطلب مستويات مختلفة من الإدراك، ومستويات عالية من الدقة، يعجز معها أحياناً فهم ما تتضمنه من إشارات.

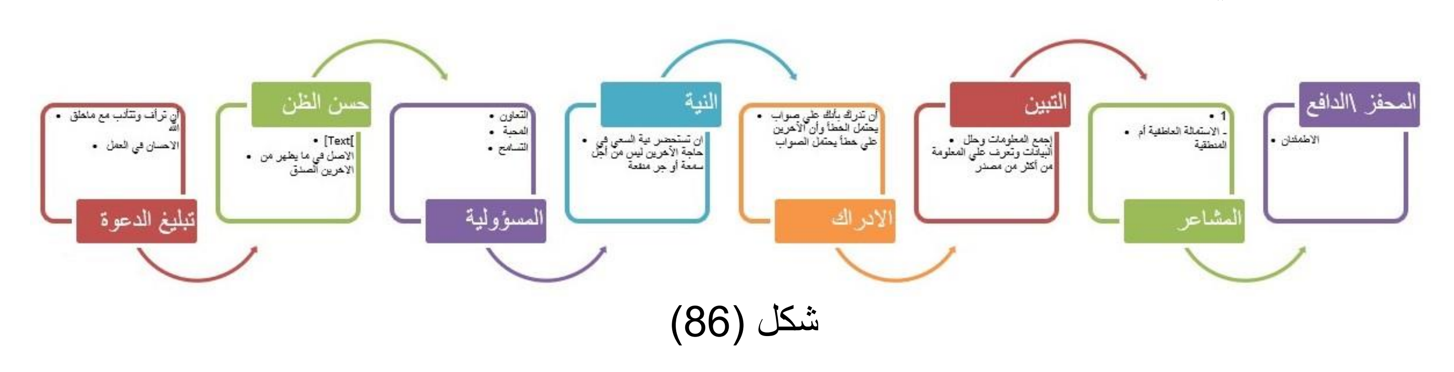
والإدراك ينطوي على علاقات متشـــابكة ومتداخلة، تتطلب نظاماً أكثر ثراء تمضـــي بشـــكل منطقي، ومع قدرة فائقة على التجريد، وقدرة على إدراك المسببات وأمور أخرى (26).

5- هدف وجودك:

هل التصرف الذي ستقدم عليه، أو الحكم الذي ستتوصل إليه يعزز هدف وجودك على الأرض؟ إن المعيار الذي تدور عليه سلوكياتنا يستمد اتجاهه من هدف وجودنا على الأرض، فالله يقرر

"وما خلقت الجن والإنس إلا ليعبدون"، "فالعبادة" إذاً، ومن العبادة أن تتعامل مع الآخر وفق القيم التي تعزز نشر رسالة العبودية لله، فمن العبودية أن تؤمن بحسن الظن، فكل تصرف قد يبدو مسيئاً وموجهاً إليك من قبل الآخرين، يجب أن نعرضه أولاً لحسن الظن، ونمنحه من المبررات والأعذار قبل أن نحكم عليه، كما من العبودية السعي في حوائج الآخرين، ويجعل الله في السعي هذا ما يثاب عليه المرء أضعاف ما يثاب عليه بالالتزام بصلاة نافلة، كما من العبودية أن تعرف أن الله قد حدد مفهوماً جديداً للأخوة، تفوق أخوة النسب والعرق، إلى أخوة يفرضها الإيمان "إنما المؤمنون إخوة"، وللأخوة حقوق، منها بذل النصح على سبيل المثال، ما يجعلك تتمهل في كبح أي تصرف قد يبدو منك ما لم يوزن بمعيار الأخوة، فتعمد إلى التذلل له ممارساً "أذلة على المؤمنين"، ممتثلاً تعزيز هدف الوجود الأول "عبادة الله".

نخلص من ذلك، أن القيم في الإسلام لا تخضع لمعادلة رياضية، مثلما تخضع إليه القيم في المجتمعات الغربية، فالغرب استراح بأن جعل المصلحة المترتبة على الممارسة هي المعيار الذي من خلالها يمكن أن تكون به قيمياً، فأنت أمام الفقير الجائع قد تطعمه إذا تأكد لديك أن في عملية إطعامه مصلحة تعود عليك.. في سمعة تعود عليك.. أو على استثماراتك.. أو تصحح من صورتك السوداوية لدى عملائك، أما إذا لم يتأكد لك ذلك، فموته أولى من أن تلتفت إليه وهو يتضور جوعاً. وقد لخصنا عناصر يحتكم إليها "الإدراك" لدى المسلم، وجعلناها في ثماني مراحل، هي:



شكل (86)

والآن، نستعرض نماذج تؤكد لنا المسار القيمي للثماني السابقة في النهج الإسلامي، حيث نستقيها من القرآن والسنة النبوية:

أولاً: في "التبيَن":

يستعرض القرآن الكريم في مواضع كثيرة أهمية عنصر التبين، وفيما يلي نطالع على سبيل المثال:

أ- **({6} يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ) (الحجرات)، والمعني:** يَا أَيّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إنْ جَاءَكُمْ فَاسِق بِنَبَأ" خَبَر "فَتَبَيَّنُوا" صِدْقه مِنْ كَذِبه. (تفسير الجلالين).

ب-قصة " الهدهد: **({20} وَتَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ لَا أَرَى الْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ الْغَائِبِينَ {21} لَأُعَذِّبَنَّهُ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَذْبَحَنَّهُ أَوْ لَيَأْتِيَنِّي بِسُلْطَانٍ مُبِينٍ {22} فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَإٍ يَقِينٍ) (النمل).** قال الهدهد كما جاء في تفسير الجلالين أَحَطْت بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ" أَيْ: اطَّلَعْت عَلَى مَا لَمْ تَطَّلِع عَلَيْهِ.

ت-"إلا الذين تابوا وأصلحوا وبينوا فأولئك أتوب عليهم وأنا التواب الرحيم" (البقرة:160).

ث-قصة "حادثة الإفك " **({11} إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَكُمْ بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ {12} لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُبِينٌ {13} لَوْلَا جَاءُوا عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ فَإِذْ لَمْ يَأْتُوا بِالشُّهَدَاءِ فَأُولَئِكَ عِنْدَ اللَّهِ هُمُ الْكَاذِبُونَ) (النور).**

وجاء في تفسير الجلالين: "إنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ" أَسْوَأ الْكَذِب عَلَى عَائِشَة رَضِيَ اللَّه عَنْهَا أُمّ الْمُؤْمِنِينَ بِقَذْفِهَا "عُصْبَة مِنْكُمْ" جَمَاعَة مِنْ الْمُؤْمِنِينَ قَالَتْ: حَسَّان بْن ثَابِت وَعَبْد اللَّه ابْن أُبَيّ وَمِسْطَح وَحَمْنَة بِنْت جَحْش "لَا تَحْسَبُوهُ" أَيّهَا الْمُؤْمِنُونَ غَيْر الْعُصْبَة " شَرًّا لَكُمْ بَلْ هُوَ خَيْر لَكُمْ" يَأْجُركُمْ اللَّه بِهِ وَيُظْهِر بَرَاءَة عَائِشَة وَمَنْ جَاءَ مَعَهَا مِنْهُ

وَهُوَ صَفْوَان، "لَوْلَا" هَلَّا "إذْ" حِين "سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَات بِأَنْفُسِهِمْ" أَيْ ظَنَّ بَعْضهمْ بِبَعْضٍ "خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إفْك مُبِين" كَذِب بَيِّن فِيهِ الْتِفَات عَنْ الْخِطَاب أَيْ ظَنَنْتُمْ أَيّهَا الْعُصْبَة وَقُلْتُمْ "لَوْلَا" هَلَّا "جَاءُوا" أَيْ الْعُصْبَة "عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاء" شَاهَدُوهُ "فَإِذْ لَمْ يَأْتُوا بِالشُّهَدَاءِ فَأُولَئِكَ عِنْد اللَّه" أَيْ فِي حُكْمه "هُمْ الْكَاذِبُونَ" فِيهِ".

ثانياً: في "الإدراك":

كافة قصص موسى عليه السلام مع الخضر كما جاءت في سورة "الكهف":

({71} فَانْطَلَقَا حَتَّى إِذَا رَكِبَا فِي السَّفِينَةِ خَرَقَهَا قَالَ أَخَرَقْتَهَا لِتُغْرِقَ أَهْلَهَا لَقَدْ جِئْتَ شَيْئًا إِمْرًا).

فهي قصص متتالية، تبين لنا أهمية الإحاطة والعلم، ونبذ الحكم على ما نراه من الوهلة الأولى.

وجاء في الفرق بين الرؤية والإدراك ما عرضه الأستاذ: محمد إسماعيل عتوك، الباحث في الإعجاز اللغوي والبياني للقرآن.

أولاً - الرؤية هي إدراك المرئي من الجهة المقابلة، وتكون مع العلم، خلافاً للنظر؛ لأنه يقال: نظرت، فلم أر شيئاً. ولا يقال ذلك في: رأيت. والأصل في الرؤية أن تكون بالحاسة؛ نحو قوله تعالى: ﴿ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ * ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ﴾ (التكاثر:5 - 7). وقد تكون بالوهْم والتخيُّل؛ نحو قوله تعالى: ﴿ وَلَوْ تَرَىَ إِذْ وُقِفُواْ عَلَى النَّارِ﴾(الأنعام:27). وقد تكون بالتفكُّر؛ نحو قوله تعالى: ﴿ إِنِّي أَرَى مَا لاَ تَرَوْنَ﴾ (الأنفال:48). وقد تكون بالفؤاد؛ نحو قوله تعالى: ﴿ مَا كَذَبَ الْفُؤَادُ مَا رَأَى﴾(النجم:11). أما الرؤية في نحو قوله تعالى: ﴿ أَوَلَمْ يَرَوْاْ أَنَّ اللّهَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضَ قَادِرٌ عَلَى أَن يَخْلُقَ مِثْلَهُمْ ﴾(الإسراء:99) فهي من رؤية البصر. وقد يتعُدَّى فعل الرؤية بـ{إلى}، فيقتضي معنى النظر المؤدي إلى الاعتبار؛ كما في قوله تعالى: ﴿ أَوَلَمْ يَرَوْا إِلَى الطَّيْرِ فَوْقَهُمْ صَافَّاتٍ وَيَقْبِضْنَ﴾(الملك:19).

ثانياً- أما الإدراك فهو بلوغ أقصى الشيء. ويقال : أدرك الصبيُّ، إذا بلغ غاية الصبا؛ وذلك حين البلوغ. وقوله تعالى: ﴿ حَتَّى إِذَا أَدْرَكَهُ الْغَرَقُ﴾(يونس:90) يعني: أنه الغرق قد أحاط به من جميع الجهات. وقوله تعالى: ﴿لاَّ تُدْرِكُهُ الأَبْصَارُ﴾ (الأنعام:103). يعني: أن الأبصار لا يمكنها أن تحيط به سبحانه. ومنهم من حمله على رؤية البصيرة، وذكر أنه قد نبَّه به على ما روي عن أبي بكر- رضي الله عنه- في قوله: "يا من غاية معرفته القصور عن معرفته"؛ إذ كان غاية معرفته تعالى أن تعرف الأشياء، فتعلم أنه ليس بشيء منها، ولا بمثلها؛ بل هو مُوجِدٌ كلَّ ما أدركته.

ومثل قوله تعالى: ﴿لاَّ تُدْرِكُهُ الأَبْصَارُ﴾(الأنعام:103) في نفي الإدراك على سبيل الاستغراق والشمول قوله تعالى: ﴿وَلَا يُحِيطُونَ بِهِ عِلْماً﴾ (طه:110) في نفي الإحاطة. قال الرازي: "وذلك يدل على كونه تعالى منزَّهاً عن المقدار والشكل والصورة، وإلا لكان الإدراك والعلم محيطين به؛ وذلك على خلاف هذين النصَّين. فإن قيل: لم لا يجوز أن يقال: إنه، وإن كان جسماً، لكنه جسم كبير؛ فلهذا المعنى لا يحيط به الإدراك والعلم؟ قلنا: لو كان الأمر كذلك، لصح أن يقال: إن علوم الخلق وأبصارهم لا تحيط بالسموات ولا بالجبال ولا بالبحار ولا بالمفاوز؛ فإن هذه الأشياء أجسام كبيرة، والأبصار لا تحيط بأطرافها، والعلوم لا تصل إلى تمام أجزائها. ولو كان الأمر كذلك، لما كان في تخصيص ذات الله تعالى بهذا الوصف فائدة".

ثالثاً- ولما كانت الرؤية تعني إدراك المرئي من الجهة المقابلة، سأل موسى عليه السلام ربه الرؤية، فقال: ﴿رَبِّ أَرِنِي أَنظُرْ إِلَيْكَ﴾(الأعراف: 143). ولما كانت رؤيته سبحانه غير جائزة في الدنيا، أجابه تعالى بقوله :(لَن تَرَانِي﴾، فأتى بفعل الرؤية منفيًّا بـ{لن}، التي تدل على قصر النفي، بخلاف النفي بـ{لا}، التي تدل على طول النفي وامتداده. فدل ذلك على أن رؤيته تعالى ممتنعة في الدنيا، جائزة في الآخرة، خلافاً للمعتزلة، الذين احتجوا بقوله تعالى:﴿لاَّ تُدْرِكُهُ الأَبْصَارُ﴾(الأنعام:103) على عدم جواز رؤيته سبحانه في الآخرة. والآية حجة عليهم، لا لهم؛ لأن الإدراك إما أن يراد به: مطلق الرؤية. أو يراد به :الرؤية المقيدة بالإحاطة. والأول باطل؛ لأنه ليس كل من رأى شيئاً، يقال: إنه أدركه؛ كما لا يقال: أحاط به. وقد سُئِل ابن عباس رضي الله عنهما عن ذلك، فقال: "ألست ترى السماء؟ قال: بلى. قال: أكلها ترى؟ قال: لا".

ومن رأى جوانب الجيش أو الجبل أو البستان أو المدينة، لا يقال: إنه أدركها؛ وإنما يقال: أدركها، إذا أحاط بها رؤية. فثبت بذلك أن الإدراك في لغة العرب ليس مرادفاً للرؤية، وأنه ليس كل من رأى شيئاً، يقال في لغتهم: إنه أدركه. وكيف يقال بترادف اللفظين، وبين لفظ الرؤية، ولفظ الإدراك عموم وخصوص. أو اشتراك لفظي، فقد تقع رؤية بلا إدراك، وقد يقع إدراك بلا رؤية؛ فإن الإدراك يستعمل في إدراك العلم، وإدراك القدرة، فقد يدرك الشيء بالقدرة، وإن لم يشاهد؛ كالأعمى الذي طلب رجلاً هارباً منه، فأدركه، ولم يره. وقد قال تعالى: ﴿فَلَمَّا تَرَاءى الْجَمْعَانِ قَالَ أَصْحَابُ مُوسَى إِنَّا لَمُدْرَكُونَ* قَالَ كَلَّا إِنَّ مَعِيَ رَبِّي سَيَهْدِينِ﴾(الشعراء:61-62)، فنفى موسى- عليه السلام- الإدراك مع إثبات الترائي، فعُلِم أنه قد يكون رؤية بلا إدراك. والإدراك هنا هو إدراك القدرة. أي: إنا لملحقون، محاط بنا. وإذا انتفى هذا الإدراك، فقد تنتفي إحاطة البصر أيضاً.
ومما يبين ذلك أن الله تعالى ذكر قوله: ﴿لاَّ تُدْرِكُهُ الأَبْصَارُ﴾(الأنعام:103)، يمدح به نفسه سبحانه وتعالى. ومعلوم أن كون الشيء لا يرى، ليس بصفة مدح؛ لأن النفي المحض لا يكون مدحاً، إن لم يتضمَّن أمراً ثبوتيّاً؛ ولأن المعدوم أيضاً لا يرى. والمعدوم لا يمدح، فعلم أن

مجرد نفي الرؤية لا مدح فيه. وهذا أصــل مســتمر، وهو أن العدم المحض، الذي لا يتضــمن ثبوتاً، لا مدح فيه، ولا كمال، فلا يمدح الرب جل وعلا نفسه به. بل ولا يصف تعالى نفسه به؛ وإنما يصــفها بالنفي المتضــمِّن معنى ثبوتٍ؛ كقوله تعالى: ﴿وَلَا يَظْلِمُ رَبُّكَ أَحَداً﴾(الكهف: 49) مســتلزم لثبوت صــفة عدله، ومتضــمِّن لكمالها. وقوله تعالى: ﴿لاَ تَأْخُذُهُ سِنَةٌ وَلاَ نَوْمٌ﴾(البقرة: 255) مسـتلزم لثبوت صـفة حياته وقيوميته، ومتضـمِّن لكمالهما. وقوله تعالى: ﴿وَلاَ يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِّنْ عِلْمِهِ إِلاَّ بِمَا شَاء﴾(البقرة: 255) مستلزم لثبوت علمه، ومتضمِّن لكماله، وكذلك قوله تعالى: ﴿لَا يَعْزُبُ عَنْهُ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ﴾(ســبأ: 3).. وهكذا كل نفي يأتي في صـــفات الله تعالى في القرآن والسنة؛ إنما هو لثبوت كمال ضده، سبحانه وتعالى.

ثالثاً: "النية"

أ- حديث النيات: **"إنما الأعمال بالنيات، وإنما لكل امرئ ما نوى، فمن كانت هجرته إلى الله ورسـوله؛ فهجرته إلى الله ورسـوله، ومن كانت هجرته إلى دنيا يصـيبها، أو إلى امرأة ينكحها؛ فهجرته إلى ما هاجر إليه".**

الراوي: عمر بن الخطاب. المحدث: البخاري

ب- جاء رجل إلى النبي صـــلى الله عليه وســـلم فقال: الرجل يقاتل حمية، ويقاتل شـــجاعة، ويقاتل رياء، فأي ذلك في سبيل الله؟ قال: (من قاتل لتكون كلمة الله هي العليا، فهو في سبيل الله). الراوي: أبو موسى الأشعري. المصدر: صحيح البخاري

رابعاً: "المسؤولية":

في القرآن كما في السُّنة، تشديد على عنصر المسؤولية، وفيما يلي نستعرض:

أ- **({36} وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا)** (الإسراء).

قَالَ علي بْن أَبِي طَلْحَة عَنْ اِبْن عَبَّاس يَقُول: لَا تَقُلْ وَقَالَ الْعَوْفِيّ عَنْهُ لَا تَرْمِ أَحَدًا بِمَا لَيْسَ لَك بِهِ عِلْم، وَقَالَ مُحَمَّد بْن الْحَنَفِيَّة: يَعْنِي شَهَادَة الزُّور، وَقَالَ قَتَادَة: لَا تَقُلْ رَأَيْت وَلَمْ تَرَ وَسَمِعْت وَلَمْ تَسْمَع وَعَلِمْت وَلَمْ تَعْلَم، فَإِنَّ اللَّه تَعَالَى سَائِلك عَنْ ذَلِكَ كُلّه، وَمَضْمُون مَا ذَكَرُوهُ أَنَّ اللَّه تَعَالَى نَهَى عَنْ الْقَوْل بِلَا عِلْم، بَلْ بِالظَّنّ الَّذِي هُوَ التَّوَهُّم وَالْخَيَال كَمَا قَالَ تَعَالَى: "اِجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِنْ الظَّنّ إِنَّ بَعْض الظَّنّ إِثْم"، وَفِي الْحَدِيث: "إِيَّاكُمْ وَالظَّنّ فَإِنَّ الظَّنّ أَكْذَب الْحَدِيث"، وَفِي سُنَن أَبِي دَاوُد: "بِئْسَ مَطِيَّة الرَّجُل زَعَمُوا"، وَفِي الْحَدِيث الْآخَر: "إِنَّ أَفْرَى الْفِرَى أَنْ يُرِي الرَّجُل عَيْنَيْهِ مَا لَمْ تَرَيَا"، وَفِي الصَّحِيح: "مَنْ تَحَلَّمَ حُلُمًا كُلِّفَ يَوْم الْقِيَامَة أَنْ يَعْقِد بَيْن شَعِيرَتَيْنِ وَلَيْسَ بِفَاعِلٍ"، وَقَوْله: "كُلّ أُولَئِكَ"؛ أَيْ هَذِهِ الصِّفَات مِنْ السَّمْع وَالْبَصَر وَالْفُؤَاد "كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا"؛ أَيْ سَيُسْأَلُ

الْعَبْد عَنْهَا يَوْم الْقِيَامَة، وَتُسْأَل عَنْهُ وَعَمَّا عَمِلَ فِيهَا وَيَصِحّ اِسْتِعْمَال أُولَئِكَ مَكَان تِلْكَ كَمَا قَالَ الشَّاعِر: ذُمَّ الْمَنَازِل بَعْد مَنْزِلَة اللِّوَى وَالْعَيْش بَعْد أُولَئِكَ الْأَيَّام (تفسير ابن كثير).

ب-في الحديث النبوي: "كلكم راع ومسؤول عن رعيته، فالإمام راع ومسؤول عن رعيته، والرجل في أهله راع وهو مسؤول عن رعيته، والمرأة في بيت زوجها راعية وهي مسؤولة عن رعيتها، والخادم في مال سيده راع وهو مسؤول عن رعيته". قال: فسمعت هؤلاء من النبي صلى الله عليه وسلم، وأحسب النبي صلى الله عليه وسلم قال: "والرجل في مال أبيه راع ومسؤول عن رعيته، فكلكم راع، وكلكم مسؤول عن رعيته".
الراوي: عبدالله بن عمر. المحدث: البخاري

خامساً: "حسن الظن"

أ- حادثة الإفك، ففي حادثة الإفك درس لا ينسى، أصَّل لمفهوم "الإدراك" بأسلوب عملي وقنَّن له رب العالمين، فلا حكم على ما تراه إلا بالبينة، والشهود الأربعة، وزاد حيال من خاض بنقل ما لم يتثبت بوصفه بالنفاق.
ب-"إن بعض الظن إثم" (الحجرات:12).
ت- وفي القرآن جاء:

2	***الأنعام***	***6***	***116***	وَإِنْ تُطِعْ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ
4	يونس	10	36	وَمَا يَتَّبِعُ أَكْثَرُهُمْ إِلَّا ظَنًّا إِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِمَا يَفْعَلُونَ
5	يونس	10	66	أَلَا إِنَّ لِلَّهِ مَنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَمَنْ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَتَّبِعُ الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ شُرَكَاءَ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ
6	الحجرات	49	12	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَحِيمٌ

8	النجم	53	28	وَمَا لَهُمْ بِهِ مِنْ عِلْمٍ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا

ث- وفي الحديث الشريف: "حسن الظن من حسن العبادة".

الراوي: أبو هريرة. المحدث: المصدر: سنن أبي داود

سادساً: "تبليغ الدعوة"

أ- أمر الله نبيه، بالامتثال الكلي لله:

({162} قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ) (الأنعام)، فكل نية وكل موقف وكل سلوك يجب أن يكون محكوماً بالله.

م	*السورة*	*رقم السورة*	*رقم الآية*	*الآية*
1	الذاريات	51	56	وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

ب- في دعوة رسول الله صلى الله عليه وسلم الغلام اليهودي، بالرغم من أنه كان مجرد غلام صبي، كان يعمل في خدمته صلى الله عليه وسلم، ومع دعوة ملوك الفرس والروم، نلاحظ اتساع الدائرة لتشمل الغلام والملوك مع اختلاف قدر كل منهما.

سادساً: "المحفزات/ الدوافع"

دافع الاطمئنان:

فعندما تكون نهاية المرحلة الدنيوية مختومة "بالاطمئنان"، بل أن يسمح لها بالاجتياز والرجوع إلى مرحلة البرزخ حال وصلت لمقام "الطمأنينة"، وفي القرآن جاءت الآية: "يا أيتها النفس المطمئنة ارجعي إلى ربك راضية مرضية فادخلي في عبادي وادخلي جنتي" (طالع أيضاً مؤلفنا: محفز القيم 2010).

ثامناً: "المشاعر"

والمشاعر ما هي إلا نتيجة طبيعية لمؤثرات وردود فعل سالبة أو موجبة، يتأثر بها الشخص، وتحدث عبر (أشخاص، مناسبات، تصرفات)، يتم تقييمها لحظياً من خلال ما يؤمن به الشخص من معايير ومقاييس وقيم وأهداف، فيعمد إلى ردود أفعال من السلوك بناء على ذلك كله.

فيما يلي، نستعرض نماذج مما ذكر في القرآن الكريم من بعض مشاعر (الغضب، والحسرة..)

أ- في الغضب:

م	السورة	رقم السورة	رقم الآية	الآية
1	الأعراف	7	150	وَلَمَّا رَجَعَ مُوسَى إِلَى قَوْمِهِ غَضْبَانَ أَسِفًا قَالَ بِئْسَمَا خَلَفْتُمُونِي مِنْ بَعْدِي أَعَجِلْتُمْ أَمْرَ رَبِّكُمْ وَأَلْقَى الْأَلْوَاحَ وَأَخَذَ بِرَأْسِ أَخِيهِ يَجُرُّهُ إِلَيْهِ قَالَ ابْنَ أُمَّ إِنَّ الْقَوْمَ اسْتَضْعَفُونِي وَكَادُوا يَقْتُلُونَنِي فَلَا تُشْمِتْ بِيَ الْأَعْدَاءَ وَلَا تَجْعَلْنِي مَعَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ
2	طه	20	86	فَرَجَعَ مُوسَى إِلَى قَوْمِهِ غَضْبَانَ أَسِفًا قَالَ يَا قَوْمِ أَلَمْ يَعِدْكُمْ رَبُّكُمْ وَعْدًا حَسَنًا أَفَطَالَ عَلَيْكُمُ الْعَهْدُ أَمْ أَرَدْتُمْ أَنْ يَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَخْلَفْتُمْ مَوْعِدِي

م	السورة	رقم السورة	رقم الآية	الآية
1	الأعراف	7	154	وَلَمَّا سَكَتَ عَنْ مُوسَى الْغَضَبُ أَخَذَ الْأَلْوَاحَ وَفِي نُسْخَتِهَا هُدًى وَرَحْمَةٌ لِلَّذِينَ هُمْ لِرَبِّهِمْ يَرْهَبُونَ

يَقُول تَعَالَى: "وَلَمَّا سَكَتَ عَنْ مُوسَى الْغَضَب"؛ أَيْ غَضَبه عَلَى قَوْمه "أَخَذَ الْأَلْوَاح"؛ أَيْ الَّتِي كَانَ أَلْقَاهَا مِنْ شِدَّة الْغَضَب عَلَى عِبَادَتهمْ الْعِجْل غَيْرَة لِلَّهِ وَغَضَبًا لَهُ". (تفسير ابن كثير).

ب-العبس:

م	السورة	رقم السورة	رقم الآية	الآية
1	المدثر	74	22	ثُمَّ عَبَسَ وَبَسَرَ
2	عبس	80	1	عَبَسَ وتَوَلّى

ذَكَرَ غَيْر وَاحِد مِنْ الْمُفَسِّرِينَ أَنَّ رَسُول اللَّه صَلّى الله عَلَيْهِ وَسَلّمَ كَانَ يَوْمًا يُخَاطِب بَعْض عُظَمَاء قُرَيْش، وَقَدْ طَمِعَ فِي إِسْلَامه، فَبَيْنَمَا هُوَ يُخَاطِبهُ وَيُنَاجِيه؛ إِذْ أَقْبَلَ اِبْن أُمّ مَكْتُوم وَكَانَ مِمَّنْ أَسْلَمَ قَدِيمًا، فَجَعَلَ يَسْأَل رَسُول اللَّه صَلَّى الله عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ شَيْء وَيُلِحّ عَلَيْهِ، وَوَدَّ النَّبِيّ صَلَّى الله عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ لَوْ كَفَّ سَاعَته تِلْكَ لِيَتَمَكَّن مِنْ مُخَاطَبَة ذَلِكَ الرَّجُل طَمَعًا وَرَغْبَة فِي هِدَايَته، وَعَبَسَ فِي وَجْه اِبْن أُمّ مَكْتُوم، وَأَعْرَضَ عَنْهُ وَأَقْبَلَ عَلَى الْآخَر فَأَنْزَلَ الله تَعَالَى: "عَبَسَ وَتَوَلَّى".

ج- الحسرة:

	السورة	رقم السورة	رقم الآية	الآية
1	آل عمران	3	156	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ كَفَرُوا وَقَالُوا لِإِخْوَانِهِمْ إِذَا ضَرَبُوا فِي الْأَرْضِ أَوْ كَانُوا غُزًّى لَوْ كَانُوا عِنْدَنَا مَا مَاتُوا وَمَا قُتِلُوا لِيَجْعَلَ اللَّهُ ذَلِكَ حَسْرَةً فِي قُلُوبِهِمْ وَاللَّهُ يُحْيِي وَيُمِيتُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

د- الحزن:

م	السورة	رقم السورة	رقم الآية	الآية
1	يوسف	12	84	وَتَوَلَّى عَنْهُمْ وَقَالَ يَا أَسَفَى عَلَى يُوسُفَ وَابْيَضَّتْ عَيْنَاهُ مِنَ الْحُزْنِ فَهُوَ كَظِيمٌ
2	فاطر	35	34	وَقَالُوا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَذْهَبَ عَنَّا الْحَزَنَ إِنَّ رَبَّنَا لَغَفُورٌ شَكُورٌ
3	القصص	28	10	"وأصبح فؤاد أم موسى فارغاً إن كادت لتبدي به لولا أن ربطنا على قلبها لتكون من المؤمنين"

هـ سوء الظن:

م	السورة	رقم السورة	رقم الآية	الآية
1	الاحزاب	33	10	"إذ جاؤوكم من فوقكم ومن أسفل منكم وإذ زاغت الأبصار وبلغت القلوب الحناجر وتظنون بالله الظنونا".

فيها إشارة للمراحل:

1- المعاينة البصرية.
2- استثارة عاطفة ومشاعر الخوف والقلق.
3- إعمال الفكر (الظن).



شكل (87)

ولكن الوصلة فيما بين السبب والعاطفة هو من يقرر الموقف أو السلوك (Madok**).**

وتؤكد الدراسات أنه لا يوجد قرار من غير دعم عاطفي.

موقف الإنسان يبدأ بتقييم معلوماتي (Cognitive appraisal) – ليحرك نحوه مخزوناً عقلياً – ليتصرف Action.

وحول ما جاء في القرآن حيال مفهوم "الإدراك" نذكر:

({104} قَدْ جَاءَكُمْ بَصَائِرُ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ أَبْصَرَ فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ عَمِيَ فَعَلَيْهَا وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ):

قُلْ يَا مُحَمَّد لَهُمْ: "قَدْ جَاءَكُمْ بَصَائِر" حُجَج "مِنْ رَبّكُمْ فَمَنْ أَبْصَرَ" فَمَنْ أَبْصَرَهَا فَآمَنَ "فَلِنَفْسِهِ" أَبْصَرَ لِأَنَّ ثَوَاب إبْصَاره لَهُ، "وَمَنْ عَمِيَ" عَنْهَا فَضَلَّ "فَعَلَيْهَا" وَبَال إضْلَاله، "وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ" رَقِيب لِأَعْمَالِكُمْ إنَّمَا أَنَا نَذِير.

({105} وَكَذَلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ وَلِيَقُولُوا دَرَسْتَ وَلِنُبَيِّنَهُ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ)

"وَكَذَلِكَ" كَمَا بَيَّنَّا مَا ذُكِرَ "نُصَــرِّف" نُبَيِّن "الْآيَات" لِيَعْتَبِرُوا "وَلِيَقُولُوا" أَيْ الْكُفَّار فِي عَاقِبَة الْأَمْر "دَرَسْت" ذَاكَرْت أَهْل الْكِتَاب، وَفِي قِرَاءَة دَرَسْت أَيْ كُتُب الْمَاضِينَ وَجِئْت بِهَذَا مِنْهَا.

آيات تستعرض مفهوم "الإدراك" بما يشير إلى:

1- أن الإدراك الذي لا لبس فيه سيتم في اليوم الآخر.
2- أن الإدراك لدى الإنسان في الدنيا حتى ومع الاجتهاد سيكون ناقصاً.
3- أن الله وحده وهو الخالق والخبير الذي يدرك حقيقة الأشـياء كلها، ومحيط بها بما فيها كل ما تدركه أبصارنا.
4- أما الحجج والبراهين فهي واضحة وإدراكها ميسر للجميع.
5- أن المشـككين بدعوة الرسـول محمد صـلى الله عليه وسـلم مذهولون بالإحاطة العلمية والإدراك الذي جاء به، لذا فهم يعوزون ذلك لاجتهاد الرسـول صـلى الله عليه وسـلم بدراسـة كتب الماضـين، إشـارة إلى أن أحد عناصـر الإدراك يتم من خلال الاجتهاد في البحث والاطلاع.

وهو سبحانه يدرك الأبصار، فهو يعرف مواقعها، ونواياها، وعما تبحث، ولماذا تبحث، وخلفية كل منها التاريخية وعلاقتها بما تبصـره، والتأثير النفسـي والمشـاعري الذي انتابها سـاعة إبصـارها ذاك، وأثره على الأنفس، وما تشـكل من موقف حيالها، والنية التي تم اسـتحداثها للقيام بسـلوك تال، لذا "ألم تر كيف فعل ربك بأصـحاب الفيل"؛ هو نوع من التمرين، والله أعلم، الذي يقرب من خلاله الله سـبحانه الإدراك الإحاطي للحدث، من خلال تفعيل مخيلة الإنسـان لما قد يكون قد تم، وهو بذلك يكون حقيقة ما تم مهما شط الخيال لكل بني الإنسان، لتصوير عظمة الحدث بالشكل الذي تم.

كما إن الإسلام يحث المسلمين على تفعيل "الحواس"؛ من أجل "التَبين"، وإغناء "الإدراك"، ودعوة تفعيل حواس "السمع" و"البصر" نجدها في مواضع عديدة، ثم عرض ذلك على "العقل" و"القلب"؛ إمعاناً في استقرار لما تم إدراكه واستيعابه فالاطمئنان إليه.

عملية الإدراك تخضع لعاملين اثنين

لتبسيط عملية الإفهام المختلفة الناتجة عن عمليات الإدراك، نقول: إن العاملين الاثنين هما:

العامل الأول: وهو المؤشر Index، حيث نقصد بالمؤشر هو أن كل إنسان منا يتخذ - بشكل تلقائي بحت - مؤشراً أو مقياساً يقيس من خلاله الأمور والأحداث فينظر من خلاله إليها، فهو بذلك يحجب كل ما لا يشكل بالنسبة إليه قيمة أو معنى، ويسمح بمرور ما ينسجم ويتفق من معلومات مع المؤشر الذي اتخذه، فتتفاعل حواسه ومشاعره وعقله مع تلك المعلومات ويستوعبها.

العامل الثاني: وهو المخزون التراكمي (الخبرات، والمعارف، والقيم، والثقافة التي ينتمي إليها، والدين... إلخ).

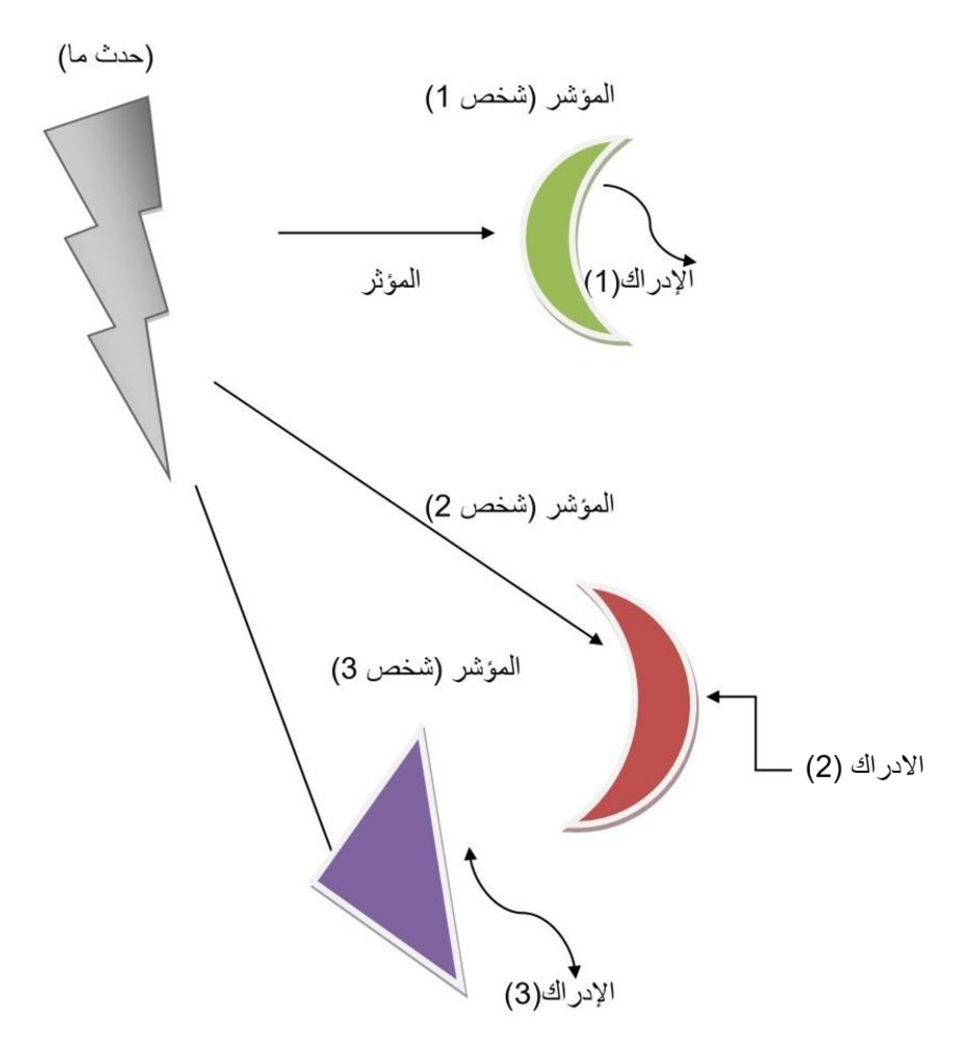
وكلا العاملين يتفاعل مع الحدث أو (المؤثر)، فيُلوِّنان المشهد بما يجعله مدركاً بشكل فريد؛ ما يعني أنه من الاستحالة أن نجد اثنين يتعرضان لذات المؤثر، فتكون مدركاتهما واحدة، فهي لا بد أن تتفاوت لاعتبارات تفاوت عاملي (المؤشر + المخزون التراكمي).

و(المؤشر) يستمد بناءه ونظامه من العامل الثاني (المخزون)، فهو يتشكل في هيئة يتم انتقاء عناصرها بشكل لاإرادي أحياناً من قبل الشخص، لتكون بمثابة الدرع الشفاف الذي يسمح لنفاذ بعض المعلومات، ويحجب البعض الآخر.

لذا، وجدنا المسيح عليه السلام عندما مر هو وحواريوه على جيفة لحيوان، أخذ كل واحد منهم يصف ما رأى، فكان أحدهم متقزز برائحتها، والآخر من شكلها، أما المسيح عليه السلام فقال: "ألم تلحظوا مدى بياض أضراسها؟!"،

وكذا مع الرسول محمد صلى الله عليه وسلم، عندما دخل على عائشة، فذكرت له تصدُقها بفخذ الشاة، حيث لم تبقَّ منها إلا قطعة يسيرة، فقالت: لم يبق غير هذه، فسارع النبي صلى الله عليه وسلم قائلاً: " بل بقيت كلها إلا هذه". وقد جمعني لقاء مع زملاء وجّه إليهم أحدهم سؤالاً يستفسر فيه عما يمكن أن يشكل لهم "القلم" من معنى؟ فكانت الإفادات متفاوته، وجميعها يدور حول وظيفته "الكتابة"، غير أن أحدهم قال: "إنه رمز

للتواصل الحضاري"، فالأخير كان مدركه مختلفاً؛ نظراً لاختلاف المؤشر الذي اعتمده فيما يمكن أن يشكل "القلم" من معنى بالنسبة إليه.
فأمام المؤثر الذي يتعرض إليه الإنسان من خلال حواسه، ينتقل هذا التأثير إلى (المؤشر)، فيتكون (الإدراك)، وفيما يلي نستعرض (لمؤشرات مختلفة) و(مدركات مختلفة) عبر رسم توضيحي.



شكل (88) صورة توضيحية لأشكال متباينة من المؤشرات وما يتبعها من إدراكات مختلفة.

وثمة أنواع من المؤشرات، فلكل إنسان مؤشره الخاص الذي يتم استحضاره، وبشكل تلقائي من قبل الشخص فور تعرض حواس هذا الشخص لمؤثر ما.

والمؤشر هو من يؤثر في شكل النهج Approch الذي سيعتمده الشخص المتلقي للمؤثر، كي يقوم بتفسير الحدث، أو يقوم بطرح رؤاه، ويستمد بنيته من النظام الذي تم تبنيه، كأن يكون نظاماً "شيوعياً " أو "رأسمالياً" أو "ليبرالياً حراً مطلقاً" أو "إسلامياً" أو "عنصرياً".. إلخ.

فنحن هنا لا ندعو بناء على ذلك إلى توحيد "مدركات" الناس، بل إن تعدد المدارك مطلب بحد ذاته، و"المؤشر" هو من يساهم في تلوين أو إيضاح الصورة والحدث، لذا جاء في ظلال معنى الآية "وَأَنَّهُ هُوَ أَضْحَكَ وَأَبْكَى": أن الله يجعل الناس حيال المشهد الموحد يضحكون أو يبكون، بالرغم من أنه واحد لدى الجميع. (ظلال سيد قطب).

وفي الآية:

(أَلَمْ تَرَ كَيْفَ فَعَلَ رَبُّكَ بِأَصْحَابِ الْفِيلِ) (الفيل)، الْقَوْل فِي تَأْوِيل قَوْله تَعَالَى: {أَلَمْ تَرَ كَيْفَ فَعَلَ رَبّك بِأَصْحَابِ الْفِيل} يَقُول تَعَالَى ذِكْره لِنَبِيِّهِ مُحَمَّد صَلَّى اللَّه عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَلَمْ تَنْظُر يَا مُحَمَّد بِعَيْنِ قَلْبك، فَتَرَى بِهَا {كَيْفَ فَعَلَ رَبّك بِأَصْحَابِ الْفِيل}(الطبري).

وَقِيلَ: أَلَمْ تَعْلَم. وَقَالَ اِبْن عَبَّاس: أَلَمْ تَسْمَع؟ وَاللَّفْظ اِسْتِفْهَام، وَالْمَعْنَى تَقْرِير. وَالْخِطَاب لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّه عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، وَلَكِنَّهُ عَامّ، أَيْ أَلَمْ تَرَوْا مَا فَعَلْت بِأَصْحَابِ الْفِيل، أَيْ قَدْ رَأَيْتُمْ ذَلِكَ، وَعَرَفْتُمْ مَوْضِع مِنَّتِي عَلَيْكُمْ، فَمَا لَكُمْ لَا تُؤْمِنُونَ؟ وَ"كَيْف" فِي مَوْضِع نَصْب بِـ" فَعَلَ رَبّك" لَا بِـ" أَلَمْ تَرَ كَيْف" مِنْ مَعْنَى الِاسْتِفْهَام.(القرطبي).

ما يشير إلى دعوة عامة للمسلمين للنظر والتخيل، وبلا شك في أن كلاً سيتخيل وينظر بعين قلبه، ويدرك على خلاف ما يدركه الآخر؛ وهو ما يعزز تعددية وتنوع المدرك.
ووضوح مؤشر الإدراك هذا يعتمد على وضوح هدف ما يسعى إليه الشخص، أو وضوح مسار يتخذه الشخص في حياته، وتصور الشخص للحياة والكون والله.

مدارات الإدراك

وثمة مدارات تدور مؤشرات الإدراك عليها؛ فتشكل - وبشكل تلقائي لحظي - تصورات الشخص وتفسيراته حيال ما يعاين ويرى، نذكر منها:

1- المدار العاطفي Emotional oreanted.
2- المدار المنطقي Rational oreanted.
3- مدار المفاهيم Conceptioal oreanted.

لذا، نطالع تفسير الشخص ينحو منحى عاطفياً، أو يستمد نظرته للأشياء من حوله على نحو يدور حول العاطفة والمشاعر، وكذا الأمر بالنسبة لمن يكون مؤشر الإدراك فيه مداره المفاهيم، فهو يستمد نظرته للأشياء من حوله على نحو يدور حول المفاهيم، فتجده ينظر ويفسر ضمن منظور لا يشترك معه فيه من البشر إلا قلة، قد تصل نسبتهم وفق الإحصاءات إلى 2% فقط.

ومؤشـرات الإدراك تتأثر بما يسـتثيرها، سـواء من خلال مثيرات خارجية أو مثيرات داخلية، والمثير الخارجي يمكن معاينته، أما الداخلي فهو ما يعتمد على الصـور المتخيلة، أو نتيجة ما يمارسه الإنسان من تأمل، أو نتيجة المشاعر التي تنتاب الإنسان كنتيجة طبيعية لعمليات التذكر لمواقف سابقة تم تخزينها في ذاكرته.

ومؤشـر الإدراك هذا هو بمثابة مقياس لا يختلف في فكرته عن باقي المقاييس، كمقياس "ريختر" الذي يقيس درجة الزلازل، أو مقياس ومؤشر "نازدك" الذي يقيس أداء الأسهم في البورصـة، أو مؤشـر "الرفاة الاجتماعي" wellbeing index الذي يقيس مدى رضـا الشـعب عن أداء حكوماتهم في قطاعات الحياة المختلفة؛ كالتعليم والصـحة والاقتصـاد، فمؤشـر الإدراك هذا هو مقياس لقياس مدى الإدراك، أو يقيس نسـبة الإحاطة، لذا يصـدق أن نسـتعين هنا بعبارة الهدهد "أحطت بما لم تحط به" كتعبير صادق عن مؤشر الإدراك هذا في زاوية من زواياه، ونسميه هنا "إدراك إحاطة"، وثمة إدراك في التفسير، وهدهد سليمان هذا أدرك (الإحاطة والتفسير) معاً، أما فرعون فقد كان ينقصه إدراك الإحاطة وإدراك التفسير (وَقَالَ فِرْعَوْنُ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ مَا عَلِمْتُ لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرِي فَأَوْقِدْ لِي يَا هَامَانُ عَلَى الطِّينِ فَاجْعَلْ لِي صَـرْحًا لَعَلِّي أَطَّلِعُ إِلَى إِلَهِ مُوسَـى وَإِنِّي لَأَظُنُّهُ مِنَ الْكَاذِبِينَ).

والآية: (يعلمون ظاهراً من الحياة الدنيا وهم عن الآخرة هم غافلون) (الروم:7)، إشارة إلى مرحلة الإحاطة دون إدراك مرحلة التفسير.

ويبرز السؤال: هل الإدراك يقتصر على بني الإنسان؟

إن الإدراك لا يقتصر على بني الإنسان، بل إن الإدراك يشمل الحيوان وباقي المخلوقات؛ كالملائكة والجن، وفيما يلي بيان نبينه من خلال الجدول التالي:

نوع الخلق	الدليل من القرآن
الحشرات (النمل)	{18} حَتَّى إِذَا أَتَوْا عَلَى وَادِي النَّمْلِ قَالَتْ نَمْلَةٌ يَا أَيُّهَا النَّمْلُ ادْخُلُوا مَسَاكِنَكُمْ لَا يَحْطِمَنَّكُمْ سُلَيْمَانُ وَجُنُودُهُ وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ(النمل)
الملائكة	{30} وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ(القرة)
الجن (الشيطان)	{48} وَإِذْ زَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ وَقَالَ لَا غَالِبَ لَكُمُ الْيَوْمَ مِنَ النَّاسِ وَإِنِّي جَارٌ لَكُمْ فَلَمَّا تَرَاءَتِ الْفِئَتَانِ نَكَصَ عَلَى عَقِبَيْهِ وَقَالَ إِنِّي بَرِيءٌ مِنْكُمْ إِنِّي أَرَى مَا لَا تَرَوْنَ إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ(الانفال)

وفيما يلي، نستعرض نماذج مما ساقه القرآن الكريم حيال مؤشر الإدراك، ومداه لدى مجموعة من البشر:

النموذج	الآية في القرآن	مدار وصفة الإدراك
أصحاب الجنة	{35} وَدَخَلَ جَنَّتَهُ وَهُوَ ظَالِمٌ لِنَفْسِهِ قَالَ مَا أَظُنُّ أَنْ تَبِيدَ هَذِهِ أَبَدًا(الكهف)	المدار:منطقي صفته: إحاطة ناقصة وتفسير ناقص
يعقوب عليه السلام	لولا تفندون	المدار: المفهوم
الخضر	في كافة مواقف الخضر مع موسى عليه السلام	المدار: إحاطي وتفسيري
لقمان	وصايا لقمان لابنه:	المدار: مفاهيمي

	{12} وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنِ اشْكُرْ لِلَّهِ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (لقمان) "وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَان الْحِكْمَة" مِنْهَا الْعِلْم وَالدِّيَانَة وَالْإِصَابَة فِي الْقَوْل وَحِكَمه كَثِيرَة مَأْثُورَة.(تفسير الجلالين) {13} وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ (لقمان)	
البشر عموماً / الأنبياء خصوصاً	{188} قُلْ لَا أَمْلِكُ لِنَفْسِي نَفْعًا وَلَا ضَرًّا إِلَّا مَا شَاءَ اللَّهُ وَلَوْ كُنْتُ أَعْلَمُ الْغَيْبَ لَاسْتَكْثَرْتُ مِنَ الْخَيْرِ وَمَا مَسَّنِيَ السُّوءُ إِنْ أَنَا إِلَّا نَذِيرٌ وَبَشِيرٌ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ (لاعراف) وجاء في تفسير ابن كثير: أَمَرَهُ اللَّه تَعَالَى أَنْ يُفَوِّض الْأُمُور إِلَيْهِ وَأَنْ يُخْبِر عَنْ نَفْسه أَنَّهُ لَا يَعْلَم الْغَيْب الْمُسْتَقْبَل وَلَا اِطِّلَاع لَهُ عَلَى شَيْء مِنْ ذَلِكَ إِلَّا بِمَا أَطْلَعَهُ اللَّه عَلَيْهِ	مرتبطة بما يوحي به الله لنبيه وأنبيائه عليهم السلام.

والإدراك الذي يكون مداره المفاهيم هو من يكون مهيئاً للتوصل إلى مستويات "الحكمة"، وما الحكمة إلا نوع من أنواع اختزال التفسير لمجريات ما يدور حولنا في عبارات قصيرة موجزة، تمنح قارئها ما يعبر عن الحقائق والآلية التي تمضي وفقها الأمور، **"{269} يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ"** (البقرة). وهو المعنى الحقيقي للإدراك بأبعاده الإحاطية والتفسيرية، حيث جاء في التفاسير أن الحكمة المعنية في الآية هي الفقه والعقل والمعرفة والمعنى.

كما إن للإدراك الإحاطي كما في الإدراك التفسيري درجات، فالإدراك الذي وصل إليه محمد صلى الله عليه وسلم في حادثة الإسراء والمعراج، جعلته في درجة رفيعة لم يصل إليها بشر، والإدراك الذي وصل إليه الخضر؛ درجته تختلف عن تلك التي وصل إليها موسى عليه السلام، وهكذا.

ويأتي لقمان كي يعضد ابنه بما وصل إليه من إدراك حيال مجريات الحياة ضمن ما وصفه الله من "حِكَم".

وهناك من ينعم بالإدراك الإحاطي، غير أنه لا يملك آلية للربط فيما بين المعلومات الواردة، فيحتاج إلى من يلهمه إدراك التفسير، لذا نحن نجد - على سبيل المثال - أن الإحاطة المعلوماتية التي هيأتها لنا وسيلة الإنترنت، والتي هي متاحة لجميع الحضارات، كيف أن كل حضارة تتفاعل مع تلك المعلومات بشكل تختلف فيه مع المنتمين إلى حضارات أخرى، فيكون أعلاها استفادة من ينتمي للحضارة الأميركية، لقدرة توظيفها لتلك المعلومات، بينما يعجز من ينتمي للحضارة في بعض الدول الفقيرة الاستفادة منها بالرغم من اتاحيتها لهم.

وهنا يبرز السؤال: هل يمكن عمل تقعيد ما يساعد في الانتقال من الإدراك الإحاطي للوصول إلى الإدراك التفسيري؟

وللإجابة، نقول: إن ثمة محاولات قام بها بعض المفكرين، ومن بينهم المتألق "د.إدوارد ديبونوا" الذي كان يحاول أن يجد تفسيراً ومساراً قابلاً لأن تضمه قاعدة في المفاهيم، فبين ذلك في أكثر من أربعين كتاباً، غير أن ما قعّد له كان يدور في فلك آلية التفكير من أجل التوصل إلى الإبداع، أما نحن فمدار بحثنا هو "الإدراك".



شكل (89)
المؤلف مع إدوارد ديبونوا – الكويت 1987

ويبرز السؤال بهذا الصدد: هل من علاقة فيما بين الإبداع والإدراك؟

وللإجابة نقول: إن الإبداع يبحث فيما يعيد تشـــكيل العلاقات المتاحة؛ من أجل الوصـــول إلى شكل جديد غير مسبوق، بغض النظر عن مدى ملائمة ما وصلنا إليه أو فاعليته ووظيفته، أما الإدراك، فهو يبحث عبر (مجموعة غير منظمة من المعلومات) ليصل لما يعزز لرؤية (نمط) تمضـــي وفقه المعلومات، ومن النمط الى (اســـتخلاص نظام) ومن النظام للانتقال (للمفاهيم)، والمفاهيم هي من تشكل الإيقاع الذي تسير فيه ووفقه الأمور من حولنا، سواء شملت الأفكار أو الأحداث أو الأشياء، لتصل حينئذ للقاعدة الا وهي"الحكمة" ليتسفاد منها في تفسير الظواهر والأحداث التي تدور من حولنا، فللإبداع مسار يختلف عن مسار الإدراك، بالرغم من العلاقة التي تجمعهما في كون أن الإدراك جزء أســـاســـي في عملية الإبداع، وهذا لا يعني أن الإبداع أعلى مستوى من الإدراك.

هل من الممكن قياس نسبة لإلادراك؟

نعم، إنه من الممكن قياس نسبة الإدراك، وذلك من خلال:

أ- تحديد نوع الإدراك (منطقي، عاطفي، مفاهيمي).
ب-استيفاء عاملي (الإحاطة + التفسير).

كيف نعرف أن شخصاً ما مستوفي لعامل التفسير؟ وهل يمكن قياس أو وضع درجة لاستيفائه لهذا العامل؟

نعم من الممكن، وذلك من خلال إجراء اختبار قدرات هذا الشخص بالمقارنة بقدرات مجموعة ما من الأشخاص:

أ- فحال تكرار عدد من التفسيرات الفريدة التي تجعله محل تميز عنهم، فبقدر هذا التكرار تكون درجته في التميز والاستيفاء، مثال، إذا كان عدد المجموعة الخاضعة للاختبار هو 10 أشخاص، وكانت نتائج الاختبار تشير إلى تفرده عنهم بعدد 7 إجابات "نوعية"؛ فيكون بهذه الحالة قد حصل على 70% في استيفائه لعامل التفسير.
ب-الأمر يصدق كذلك مع درجة الإدراك الإحاطي، فمن خلال اختبار يوجه للمجموعة حيال موضوع ما، نستطيع أن نستبين المدى والعمق الذي يمتاز فيه شخص ما أو مجموعة من الأشخاص حال تم الإجابة على أكبر عدد من الأسئلة، فالشخص الذي

كانت إجابته 4 (صواب) من أصل 10 أسئلة، تكون إحاطته العلمية بنسبة 40% فقط، وهكذا.

المراحل التي تعرض إليها الإنسان في بنائه الإدراكي:

1- مرحلة تمت بعد أو أثناء عملية الخلق (وعلم آدم الأسماء كلها ثم عرضهم على الملائكة...) (البقرة).
2- مرحلة تراكمية المعرفة (أثناء عملية التخلق في الرحم، وبعد الولادة مباشرة).
3- مرحلة بلوغ الرشد (فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ...) (النساء:6).
4- مرحلة البرمجة اللامرئية والمرئية أحياناً التي يقوم بها الشيطان، (وَإِذْ زَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ وَقَالَ لَا غَالِبَ لَكُمُ الْيَوْمَ مِنَ النَّاسِ وَإِنِّي جَارٌ لَكُمْ فَلَمَّا تَرَاءَتِ الْفِئَتَانِ نَكَصَ عَلَى عَقِبَيْهِ وَقَالَ إِنِّي بَرِيءٌ مِنْكُمْ إِنِّي أَرَى مَا لَا تَرَوْنَ إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ {48}) (الأنفال).

وجاء في تفسير الجلالين: "و" أُذْكُرْ "إذْ زَيَّنَ لَهُمْ الشَّيْطَان" إبْلِيس "أَعْمَالهمْ" بِأَنْ شَجَّعَهُمْ عَلَى لِقَاء الْمُسْلِمِينَ لَمَّا خَافُوا الْخُرُوج مِنْ أَعْدَائِهِمْ بَنِي بَكْر "وَقَالَ" لَهُمْ "لَا غَالِب لَكُمْ الْيَوْم مِنْ النَّاس وَإِنِّي جَار لَكُمْ" مِنْ كِنَانَة وَكَانَ أَتَاهُمْ فِي صُورَة سُرَاقَة بْن مَالِك سَيِّد تِلْكَ النَّاحِيَة "فَلَمَّا تَرَاءَتْ" الْتَقَتْ "الْفِئَتَانِ" الْمُسْلِمَة وَالْكَافِرَة وَرَأَى الْمَلَائِكَة يَده فِي يَد الْحَارِث بْن هِشَام "نَكَصَ" رَجَعَ "عَلَى عَقِبَيْهِ" هَارِبًا "وَقَالَ" لَمَّا قَالُوا لَهُ اتَّخِذْ لَنَا عَلَى هَذِهِ الْحَال "إنِّي بَرِيء مِنْكُمْ" مِنْ جِوَاركُمْ "إنِّي أَرَى مَا لَا تَرَوْنَ" مِنْ الْمَلَائِكَة "إنِّي أَخَاف اللَّه" أَنْ يُهْلِكنِي.

وجاء في سورة البقرة: "{268} الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُمْ مَغْفِرَةً مِنْهُ وَفَضْلًا وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ".

"الشَّيْطَان يَعِدكُمْ الْفَقْر" يُخَوِّفكُمْ بِهِ إنْ تَصَدَّقْتُمْ فَتُمْسِكُوا "وَيَأْمُركُمْ بِالْفَحْشَاءِ" الْبُخْل وَمَنْع الزَّكَاة "وَاَللَّه يَعِدكُمْ" عَلَى الْإِنْفَاق "مَغْفِرَة مِنْهُ" لِذُنُوبِكُمْ "وَفَضْلًا" رِزْقًا خَلَفًا مِنْهُ "وَاَللَّه وَاسِع" وَاسِع فَضْله "عَلِيم" بِالْمُنْفِقِ. (تفسير الجلالين).

هل ثمة عناصر ضمن مكونات الإدراك تعتبر هي الأهم في شحذ الإدراك لدى الإنسان؟

نعم، ثمة عناصر:

1- درجة سلامة الحواس.
2- درجة سلامة القيم.
3- درجة سلامة المعتقد أو الدين.

العناصر التي تعتبرون الأهم في تشكيل (نظام ورؤية هذا الشخص) للأشياء والأحداث من حوله، فدرجة صواب مسار هذه العناصر يكون صواب وغنى الإدراك لديه.

ما أنواع البرمجة المعلوماتية والمعرفية والحسية التي يتعرض إليها الإنسان في تشكيل (الإدراك الإحاطي) لديه؟

وللإجابة على هذا السؤال نقول: إن ثمة نوعين من البرمجة المعلوماتية التي يتعرض إليها الإنسان، وهما:

أ- برمجة مرئية.
ب-برمجة لامرئية.

والبرمجة المرئية: هي كل ما من شأنه يؤثر على حواس الإنسان من خلال البيئة المدركة المحيطة به، في مثل الصور والمشاهد والأحداث والصوتيات والذبذبات والموجات بأنواعها، ونحن أطلقنا عليها بالمرئية، بحكم أن الذبدبات؛ سواء كانت صوتية أو كهربائية أو كهرومغناطيسية.. فجميعها يمكن معاينتها من خلال الأجهزة الإلكترونية الحديثة.

أما البرمجة غير المرئية: فهي بما يتعرض إليه الإنسان من وساوس الشيطان، فالشيطان يعمل جاهداً وبشكل لحظي على تغيير مدركات الإنسان حيال ما يرى، من خلال تحبيب المنكر على سبيل المثال، فهو - أي الإنسان - عندما اقترف السرقة، ثم أفاق، نجده متألماً ومستغرباً كيف اقترف ذلك أمام ما تعرّض إليه من إغواء حينئذ؛ ما جعل اختلالاً ما يصيب القيم عنده، والله في قرآنه يقول: (الشيطان يعدكم الفقر)، وحيث أنه لا يوجد تواصل مباشر بين الإنسان والشيطان، فلابد أن تكون مسألة الفقر يقوم بها الشيطان، من خلال تأثير غير مرئي تنال من أو تلون الإدراك لديه بالشكل الذي ستؤول إليه، وقد بينت سورة "الناس" عملية التأثير على الإدراك من خلال عملية الوسوسة، بل وبينها رب العالمين بجرس موسيقي مكرر "من شر الوسواس الخناس الذي يوسوس في صدور الناس من الجنة والناس" (الناس).

لذا، يأتي الإسلام ليؤكد دور وسائل نقل المعرفة، وما يشكل برمجة للإدراك في الإنسان، ويجعل لها نظاماً وقوانين، فلا يطلقها كل الإطلاق، بل تمضي وفق منهج. (طالع مؤلفنا: مقدمة في منهجية الإبداع، 1984، الكويت، 1992 القاهرة).

ويجعل تلك المُوصّلات "الحواس" مسؤولة فيما تلتقطه وفيما تنقله من معارف تراكمية، مُشكّلة في ذلك الإدراك عند الإنسان (وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا) {36} (الإسراء)، فثمة مسؤولية فيما تلتقطه من:

1- صور ومشاهد.
2- ما تسمعه من أصوات وأحاديث.
3- ما تعرض له قلبك من رؤى.

والسؤال الذي يبرز بهذا الصدد: هل بالإمكان اعتماد درع، درع يقي هذا الإنسان من البرمجيات غير المرئية؟

وللإجابة على هذا السؤال نقول: إن الإسلام وضح لنا معالم هذه الدرع من خلال:

1- فضح صفات الشيطان، وآلية تأثيره على الإنسان، ما يجعل الإنسان متحفزاً في اتقاء وساوسه وتأثيره.
2- منح الإسلام المسلم (معوذات) يقرؤها بصفة دورية؛ تقيه من وساوس الشيطان.
3- حبب الإسلام للمسلم أن يقرأ بشكل يومي ورده القرآني؛ ما يجعل الرؤية أكثر وضوحاً، وما يجعل في عملية تكرار القراءة تذكيراً وتأميناً تلقائياً نحو التصورات الصحيحة، وبما يعزز من متانة مؤشر الإدراك لديه.
4- حبب إلى المسلم إحصاء أسماء الله الحسنى، وفي الإحصاء هذا، وهو غير العد، ما يعزز وضوح الرؤية ويعزز في شحذه للإدراك.
5- حديث "إنما الأعمال بالنيات"؛ يعمل وبشكل تلقائي على البرمجة التلقائية نحو أي سلوك سيقدم عليه الإنسان، بما يجعله متفقاً بما يجعله منسجماً مع هدف وجوده؛ ألا وهو "العبادة".

لنناقش الآن العبارة الدارجة، والتي تقول: إن ما تدركه هو الواقع Perception is reality:

هل حقاً ما ندركه هو الواقع؟

إذا كان الإدراك = (الإحاطة + التفسير).

وإذا كانت (الإحاطة) معنية بحجم وقدرة ودرجة تمكن الحواس من التقاط المعلومات.

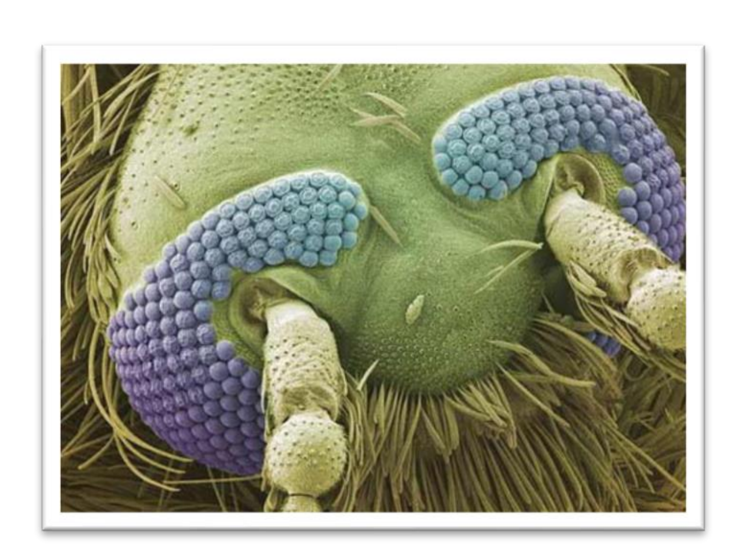
و(التفســـير) معني بفهم العلاقات فيما لديك من معلومات بعد تحليلها لتتمكن من قدرة الخروج بتفسير مناسب حيالها.

و(الحكمة) تعني القدرة على تحويل ما أدركت إلى مفاهيم أو ما يشـــبه القانون، والقدرة على التعرف على إيقاعات ما يحاط بنا من معلومات (مشــاهد، مســامع، أحداث..)، والكشــف عما يحركها من ناموس.

ونقصد بـــ(الإيقاع) النظم المعلوماتي الموفض الى نمط يمكن ادراكه والمرشد في الكشف عن تلك القوانين والنواميس.

ثم لنتعرف على ما تعنيه كل من الكلمتين، الحقيقة Truth، والواقع Reality.

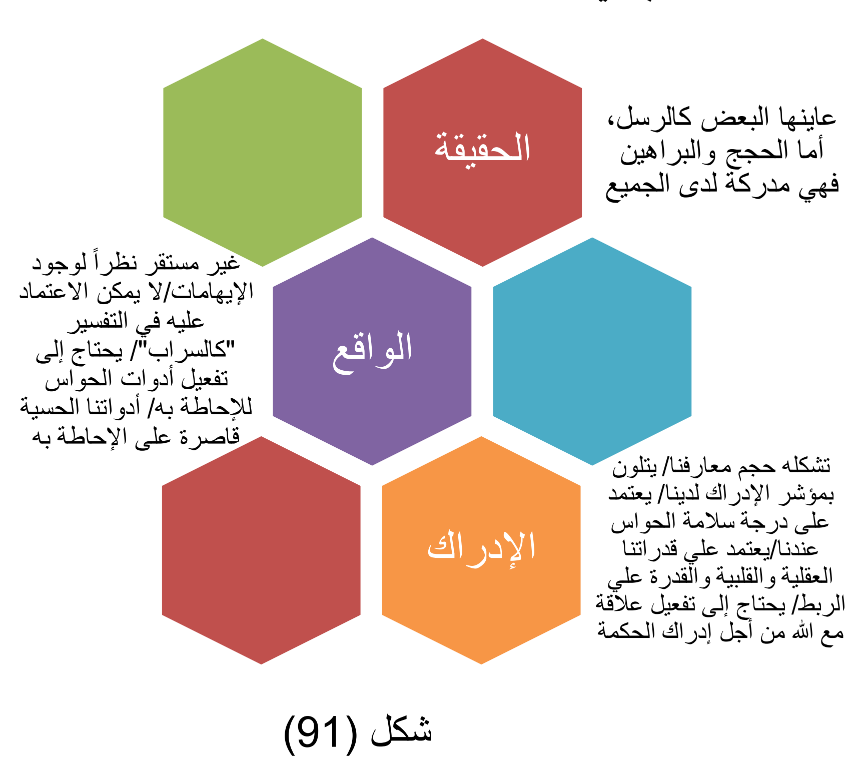
فإذا كانت الحقيقة غير قابلة للإدراك إلا في أمر الحجج الربانية، وأن الله سبحانه قد أطلع بعض من خصّ من البشر (الأنبياء والرسل) أجزاء من تلك الحقيقة، (في مثل: عندما كلم الله موسى عليه السلام، وفي حادثة الإسراء والمعراج مع نبينا محمد صلى الله عليه وسلم).



شكل (90) صورة مجهرية لرأس بعوضة

وإذا كان الواقع، هو كل ما يقع من حولنا، وتكون حواسنا قادرة على الإحاطة به وإدراكه، ومثال لواقع غير قابل للإدراك الحسي، الفيروسات والذرات المتطايرة في الجو من حولنا مثلاً، فعدم تمكننا من مشاهدتها لا يعني عدم وجودها وواقعيتها، فهل نحن نطالع البعوضة وفق

الشكل الذي نطـــــــــالعه في شكل (101)؟!، فعدم القدرة على الإحاطة بالشيء يؤثر سلباً على عدم القدرة على التفسير، وبالتالي تنعدم مرحلة التوصل إلى الحكمة، لذا نعمد إلى التأمل وإطلاق ملكات العقل والقلب من أجل التوصل إلى الحقيقة فنبصر بعين القلب، وهي الحقيقة في مثل ما فعل إبراهيم عليه السلام عندما توصل إلى حقيقة وجود الله بعين قلبه، وساعدته هنا الفطرة التي برمجت في الأصل في مرحلة التكوين (خلق الإنسان)، وأشهدنا على وجوده قبل أن ينزلنا إلى الأرض، أي في مرحلة البرمجة الأولى للإدراك.



شكل (91)

وللانتقال من دائرة الواقع إلى دائرة الحقيقة هناك خمس مراحل:

1- مرحلة الواقع Reality.
2- مرحلة الكشف عن نظم المعلومات الذي يمضي وفق نمط " الإيقاع Rhythm".

3- مرحلة الحكمة Wisdom.
4- مرحلة تعزيز الإدراك Perception.
5- مرحلة التعرف وفهم الحقيقة Truth.

والله يذكر في كتابه: "ولا يحيطون بشيء من علمه إلا بما شاء" (سورة البقرة)، فالكشف والإحاطة ممكنة لمن يشاء سبحانه، ومع هذه الإحاطة يتم التعرف على الحقيقة.

ما يعني أن الواقع غير الإدراك، والواقع هو ليس ما تدركه، والواقع هو غير الحقيقة.

لذا perception is what you perceive

وأيضاً Perception is never reality

وكذلك Perseption is never the truth



شكل (92)

وفي الآية "**{22} فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَإٍ يَقِينٍ**":
"فَمَكَثَ" الْهُدْهُد "غَيْر بَعِيد" أَيْ غَابَ زَمَانًا يَسِيرًا ثُمَّ جَاءَ فَقَالَ لِسُلَيْمَانَ: "أَحَطْت بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ" أَيْ اِطَّلَعْت عَلَى مَا لَمْ تَطَّلِع عَلَيْهِ أَنْتَ وَلَا جُنُودك "وَجِئْتُك مِنْ سَبَإٍ بِنَبَإٍ يَقِين" أَيْ بِخَبَرِ صِدْق حَقّ يَقِين وَسَبَأ هُمْ حِمْيَر وَهُمْ مُلُوك الْيَمَن.

"{23} إِنِّي وَجَدْتُ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ، {25} أَلَّا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبْءَ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ، {26} اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ":

"{27} قَالَ سَنَنْظُرُ أَصَدَقْتَ أَمْ كُنْتَ مِنَ الْكَاذِبِينَ"(النمل) (تأكيداً لعنصر "التبين" الذي أسلفنا ذكره في موضع متقدم من هذا الكتاب).
يَقُول تَعَالَى مُخْبِرًا عَنْ قَوْل سُلَيْمَان لِلْهُدْهُدِ حِين أَخْبَرَهُ عَنْ أَهْل سَبَأ وَمَلِكَتهمْ: "قَالَ سَنَنْظُرُ أَصَدَقْت أَمْ كُنْت مِنْ الْكَاذِبِينَ" أَيْ أَصَدَقْت فِي إِخْبَارك هَذَا "أَمْ كُنْت مِنْ الْكَاذِبِينَ" فِي مَقَالَتك لِتَتَخَلُّص مِنْ الْوَعِيد الَّذِي أَوْعَدْتُك؟ (تفسير ابن كثير).

ويبرز السؤال: ماذا يمكن أن يكون النظم المعلوماتي الذي يفضي لنمط "الإيقاع"؟، وما علاقته بالإدراك؟(طالع الفصل الخامس للمزيد من الإيضاح).

ثم نسأل: هل يمكن تعليم الإدراك؟

نحن قد بيّنا فيما مضى كيف أن قيمة الطمأنينة من الممكن التدرب عليها، ومن الممكن أن يتعلمها الإنسان، وبينا آليات لغرس هذه القيمة وبرمجتها في دماغه وسلوكه (طالع مؤلفنا "محفز القيم،2010، مؤسسة "الإعلاميون العرب")، ولكن هل من الممكن تدريب الإنسان على آليات الإدراك الرفيع المستوى؟ وهل من الممكن أن نعلم الإدراك ونغرسه؟

تعليم الإدراك

من الممكن بناء منهج متكامل في مجال تعليم الإدراك، حيث إن معالم هذا المنهج سيتكون من العناصر المكونة للإدراك، إضافة إلى بعض المهارات الخاصة بتلقي المعلومة، وأخرى بالتعامل مع المعلومة، وفيما يلي بيان بعناصر المنهج:

1- البناء الثقافي، ومفهوم الثقافة وآلية تشكلها لدى الشخص. (طالع الفصل الأول في هذا الكتاب).
2- البناء القيمي، وآلية غرس القيم؛ سواء لدى الأفراد أو على نطاق المجتمعات. (طالع مؤلفنا: تفعيل القيم وممارستها، 2010، محفز القيم، 2010).
3- مهارة إدراك الإيقاع، ونقصد بالإيقاع هنا ملاحظة المشهد، أو المسمع، أو الحدث، وتفحصه في كيفية وقوعه وآليته، والتعرف على نمطه الذي شكل إيقاعاً، (طالع مؤلفنا: حركة الكاميرا في القصص القرآني، 2010، إسطنبول تركيا، وكتاب مقدمة في منهجية الإبداع، 1984، ذات السلاسل، الكويت، 1992، دار الوفاء، القاهرة، وكتاب صيد المفهوم 2013) للمؤلف.
4- دور الدراسات المسحية الميدانية في إيضاح المشهد أو الحدث؛ من أجل استيعاب أفضل للحدث أو الظاهرة أو التوجه، والتعرف على العلاقات الحاكمة له وذات العلاقة به، ودرجة قوة كل علاقة كسبب فيما تم معاينته (طالع مؤلفنا: استكشاف القيم..صيانتها ومعالجتها، 2010).
5- تشكل الإدراك، ونظرياته، (طالع مؤلفنا: مؤشر الإدراك والقيم).
6- التعبير الفني والإدراك، (طالع مؤلفنا: المشغولات اليدوية وغرس القيم، 2018).

7- كتابنا "طبقات برمجة القيم في القرآن الكريم، 2018

والإدراك قد يكون سريعاً، وقد يكون بطيئاً، وحيث إننا بصدد الكشف عن عالم الإدراك لدى الإنسان السليم، سليم الحواس والعقل والقلب، فيكون البطيء في الاستجابة أو السرعة محكوماً بالعناد أو الكِبر، وهو ما يمكن تبيّنه من موقف كل من السحرة وفرعون أمام الآيات التي استعرضها موسى عليه السلام، والآيات التالية توضح ذلك:

1- الإدراك لدى فرعون، "{38} وَقَالَ فِرْعَوْنُ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ مَا عَلِمْتُ لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرِي فَأَوْقِدْ لِي يَا هَامَانُ عَلَى الطِّينِ فَاجْعَلْ لِي صَرْحًا لَعَلِّي أَطَّلِعُ إِلَى إِلَهِ مُوسَى وَإِنِّي لَأَظُنُّهُ مِنَ الْكَاذِبِينَ،{39} وَاسْتَكْبَرَ هُوَ وَجُنُودُهُ فِي الْأَرْضِ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَظَنُّوا أَنَّهُمْ إِلَيْنَا لَا يُرْجَعُونَ" (القصص).
2- {123} قَالَ فِرْعَوْنُ آمَنْتُمْ بِهِ قَبْلَ أَنْ آذَنَ لَكُمْ إِنَّ هَذَا لَمَكْرٌ مَكَرْتُمُوهُ فِي الْمَدِينَةِ لِتُخْرِجُوا مِنْهَا أَهْلَهَا فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ،{124} لَأُقَطِّعَنَّ أَيْدِيَكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ مِنْ خِلَافٍ ثُمَّ لَأُصَلِّبَنَّكُمْ أَجْمَعِينَ{125} قَالُوا إِنَّا إِلَى رَبِّنَا مُنْقَلِبُونَ،{126} وَمَا تَنْقِمُ مِنَّا إِلَّا أَنْ آمَنَّا بِآيَاتِ رَبِّنَا لَمَّا جَاءَتْنَا رَبَّنَا أَفْرِغْ عَلَيْنَا صَبْرًا وَتَوَفَّنَا مُسْلِمِينَ" (الأعراف).

يلاحظ الإدراك السريع من قبل السحرة قياساً بالاستجابة، والإدراك البطيء لدى فرعون.

الإدراك السليم يتم مع من يتحرى الحقيقة، يسهم في برمجة عقل وقلب الإنسان؛ فتكون استجابته تلقائية دونما حاجة إلى زمن طويل للتفكير، أو زمن لتقليب الأمور والنظر في البدائل، وهذا ما نلاحظه في الاستجابة التلقائية والفورية لدى سيدنا موسى عليه السلام، حين أصبح في موقف حرج أمام البحر ومن خلفه فرعون وجنوده.

"{61} فَلَمَّا تَرَاءَى الْجَمْعَانِ قَالَ أَصْحَابُ مُوسَى إِنَّا لَمُدْرَكُونَ {62} قَالَ كَلَّا إِنَّ مَعِيَ رَبِّي سَيَهْدِينِ".(الشعراء).

وفي مقولة بني إسرائيل: **"إِنَّا لَمُدْرَكُونَ"**، فهم بهذه الإفادة يقررون أنهم لم يدركوا بعد مرحلة ما يرونه واقعاً ماثلاً أمام أعينهم، في حين نجد أن موسى عليه السلام قد تجاوز الواقع، ووصل إلى مرحلة الحقيقة، عبر مقولته: **"كَلَّا إِنَّ مَعِيَ رَبِّي سَيَهْدِينِ"**.

الفصل الخامس

الإيقاع وعلاقته بالإدراك

ماذا نقصد بالإيقاع Rhythm؟

الإيقاع هو أداة ترشـــدنا للوصـــول إلى القوانين الحاكمة من حولنا في هذا الكون، هو نظم المعلومـات الـذي يمضـــي وفق نمط، ومن خلالـه نتعرف على النواميس الخفيـة للأحـداث والمشاهدات التي أودعها الله فيما خلق.

الإيقاع في النهج الإسلامي

القرآن الكريم كله يعتبر خير وسـيلة لشـحذ القدرات الإدراكية لدى الإنسـان، نجد ذلك في مثل ســورة "الكهف" وســورة "النمل" وجميع قصـــص القرآن، وفيما يلي نســـتعرض ما يخص موضـوع فصـلنا؛ ألا وهو ما يشكل نماذج من "الإيقاع" في القرآن الكريم، "الإيقاع" الذي يعزز في النهاية ويؤدي إلى استلال "الحكمة"، في القرآن الكريم.

النموذج الأول: ومن واقع سورة "النمل" نستلهم ما يلي:

إيقاع عبر نظم متتابع يرينا فضـــله ســـبحانه على بني الإنســـان، في مســـاحة تبدأ من حركة الأجرام، وتنتهي إلى النفس البشرية، وما يخالجها من هموم وحوائج:

"{59} قُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَسَلَامٌ عَلَى عِبَادِهِ الَّذِينَ اصْطَفَى آللَّهُ خَيْرٌ أَمَّا يُشْرِكُونَ

{60} أَمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ لَكُمْ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَنْبَتْنَا بِهِ حَدَائِقَ ذَاتَ بَهْجَةٍ مَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُنْبِتُوا شَجَرَهَا أَإِلَهٌ مَعَ اللَّهِ بَلْ هُمْ قَوْمٌ يَعْدِلُونَ

{61} أَمْ مَنْ جَعَلَ الْأَرْضَ قَرَارًا وَجَعَلَ خِلَالَهَا أَنْهَارًا وَجَعَلَ لَهَا رَوَاسِـــيَ وَجَعَلَ بَيْنَ الْبَحْرَيْنِ حَاجِزًا أَإِلَهٌ مَعَ اللَّهِ بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ

{62} أَمْ مَنْ يُجِيبُ الْمُضْطَرَّ إِذَا دَعَاهُ وَيَكْشِفُ السُّوءَ وَيَجْعَلُكُمْ خُلَفَاءَ الْأَرْضِ أَإِلَهٌ مَعَ اللَّهِ قَلِيلًا مَا تَذَكَّرُونَ

{63} أَمْ مَنْ يَهْدِيكُمْ فِي ظُلُمَاتِ الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَمَنْ يُرْسِلُ الرِّيَاحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ أَإِلَهٌ مَعَ اللَّهِ تَعَالَى اللَّهُ عَمَّا يُشْرِكُونَ

{64} أَمْ مَنْ يَبْدَأُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ وَمَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ أَإِلَهٌ مَعَ اللَّهِ قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ".

والآن، لنستبين "الإيقاع"، ثم نستلهم "الحكمة"، ثم نعزز "الإدراك"، وأخيراً نقرر "الحقيقة".

فالإيقاع، النظم أو النمط: يظهر من خلال الخيط الرفيع الذي يجمع كافة تلك الصور والمشاهد؛ كي يوحدها ضمن مسار موحد، يؤكد (رعايته، حفظه، انسجام خلقه، إكرامه...)، وينهي كل مجموعة المشاهد ذات الصلة ببعضها بعضاً، والمنتمية إلى قطاع من قطاعات خلقه إلى تساؤل مشروع "أإله مع الله؟".

فثمة إيقاعان متلازمان، أحدهما مصور والآخر مسموع، ويمكن تمثيل ذلك وفق ما يلي:

التسلسل	المصور	المسموع	
1	القطاع الأول (مجموعة مشاهد)	"أإله مع الله؟"	
2	القطاع الثاني (مجموعة مشاهد)	"أإله مع الله؟"	**دعوة للتفكر**
3	القطاع الثالث (مجموعة مشاهد)	"أإله مع الله؟"	
4	القطاع الرابع (مجموعة مشاهد)	"أإله مع الله؟"	

كان ذلك هو "الإيقاع " الذي تم استعراضه من خلال الواقع المحيط بالإنسان، فكيف نتوصل من ذلك إلى "الحكمة"؟

"الحكمة": الانسجام يشير إلى وحدة الخالق.

"الإدراك": إعمال الفكر والتأمل يؤديان إلى أن لهذا الكون خالقاً.

"الحقيقة": أن خالق هذا الكون إله واحد لا شريك له، جميل فريد في صفاته، قادر وحافظ ورحيم مهيمن ومحيط حيٌ ومجيب.

نموذج الإيقاع الثاني:

استلهمناه من سورة "البقرة": إيقاع يعري ما انطوت عليه أخلاق بني إسرائل السلوكية، في المماطلة وعدم الالتزام الفوري بالأوامر الربانية:

"{67} وَإِذْ قَالَ مُوسَى لِقَوْمِهِ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَذْبَحُوا بَقَرَةً قَالُوا أَتَتَّخِذُنَا هُزُوًا قَالَ أَعُوذُ بِاللَّهِ أَنْ أَكُونَ مِنَ الْجَاهِلِينَ

{68} قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا هِيَ قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ لَا فَارِضٌ وَلَا بِكْرٌ عَوَانٌ بَيْنَ ذَلِكَ فَافْعَلُوا مَا تُؤْمَرُونَ

{69} قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لَوْنُهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءُ فَاقِعٌ لَوْنُهَا تَسُرُّ النَّاظِرِينَ

{70} قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا هِيَ إِنَّ الْبَقَرَ تَشَابَهَ عَلَيْنَا وَإِنَّا إِنْ شَاءَ اللَّهُ لَمُهْتَدُونَ

{71} قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ لَا ذَلُولٌ تُثِيرُ الْأَرْضَ وَلَا تَسْقِي الْحَرْثَ مُسَلَّمَةٌ لَا شِيَةَ فِيهَا قَالُوا الْآنَ جِئْتَ بِالْحَقِّ فَذَبَحُوهَا وَمَا كَادُوا يَفْعَلُونَ"_(البقرة).

كان ذلك هو "الإيقاع" الذي تم استعراضه من خلال تكرار الطلب وتكرار المماطلة وعدم الامتثال، فكيف نتوصل من ذلك إلى "الحكمة"؟

"الحكمة": لا يمكن أن يكون شعب هذا سلوكه، محل تفضيل من قبل الله.

"الإدراك": إن عدم الامتثال الفوري يجلب غضب الرب.

"الحقيقة": الامتثال لأمر الله يجب أن يكون فورياً؛ كي تحوز على التفضيل.

نموذج الإيقاع الثالث:

استلهمناه من سورة "إبراهيم": إيقاع البحث عن الحقيقة، فلما رأى القمر..
"{75} وَكَذَلِكَ نُرِي إِبْرَاهِيمَ مَلَكُوتَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلِيَكُونَ مِنَ الْمُوقِنِينَ
{76} فَلَمَّا جَنَّ عَلَيْهِ اللَّيْلُ رَأَى كَوْكَبًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَا أُحِبُّ الْآفِلِينَ
{77} فَلَمَّا رَأَى الْقَمَرَ بَازِغًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَئِنْ لَمْ يَهْدِنِي رَبِّي لَأَكُونَنَّ مِنَ الْقَوْمِ الضَّالِّينَ

{78} فَلَمَّا رَأَى الشَّمْسَ بَازِغَةً قَالَ هَذَا رَبِّي هَذَا أَكْبَرُ فَلَمَّا أَفَلَتْ قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي بَرِيءٌ مِمَّا تُشْرِكُونَ
{79} إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ" (الأنعام).

كان ذلك هو "الإيقاع " الذي تم استعراضه، من خلال تكرار الاجتهاد في البحث عن الخالق، فكيف نتوصل من ذلك إلى "الحكمة"؟

"الحكمة": لكل خلق خالق.

"الإدراك": أن الذي خلق كل شيء من حولنا خالق واحد.

"الحقيقة": لهذا الكون خالق حي قيوم لا شريك له.

نموذج الإيقاع الرابع:

استلهمناه من سورة "الكهف": إيقاع يعزز مفهوم الإحاطة والتفسير.
"{65} فَوَجَدَا عَبْدًا مِنْ عِبَادِنَا آتَيْنَاهُ رَحْمَةً مِنْ عِنْدِنَا وَعَلَّمْنَاهُ مِنْ لَدُنَّا عِلْمًا
{66} قَالَ لَهُ مُوسَى هَلْ أَتَّبِعُكَ عَلَى أَنْ تُعَلِّمَنِ مِمَّا عُلِّمْتَ رُشْدًا
{68} وَكَيْفَ تَصْبِرُ عَلَى مَا لَمْ تُحِطْ بِهِ خُبْرًا
{69} قَالَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ صَابِرًا وَلَا أَعْصِي لَكَ أَمْرًا
{70} قَالَ فَإِنِ اتَّبَعْتَنِي فَلَا تَسْأَلْنِي عَنْ شَيْءٍ حَتَّى أُحْدِثَ لَكَ مِنْهُ ذِكْرًا
{71} فَانْطَلَقَا حَتَّى إِذَا رَكِبَا فِي السَّفِينَةِ خَرَقَهَا قَالَ أَخَرَقْتَهَا لِتُغْرِقَ أَهْلَهَا لَقَدْ جِئْتَ شَيْئًا إِمْرًا
{73} قَالَ لَا تُؤَاخِذْنِي بِمَا نَسِيتُ وَلَا تُرْهِقْنِي مِنْ أَمْرِي عُسْرًا
{74} فَانْطَلَقَا حَتَّى إِذَا لَقِيَا غُلَامًا فَقَتَلَهُ قَالَ أَقَتَلْتَ نَفْسًا زَكِيَّةً بِغَيْرِ نَفْسٍ لَقَدْ جِئْتَ شَيْئًا نُكْرًا
{75} قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكَ إِنَّكَ لَنْ تَسْتَطِيعَ مَعِيَ صَبْرًا
{76} قَالَ إِنْ سَأَلْتُكَ عَنْ شَيْءٍ بَعْدَهَا فَلَا تُصَاحِبْنِي قَدْ بَلَغْتَ مِنْ لَدُنِّي عُذْرًا
{77} فَانْطَلَقَا حَتَّى إِذَا أَتَيَا أَهْلَ قَرْيَةٍ اسْتَطْعَمَا أَهْلَهَا فَأَبَوْا أَنْ يُضَيِّفُوهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَنْ يَنْقَضَّ فَأَقَامَهُ قَالَ لَوْ شِئْتَ لَاتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا
{78} قَالَ هَذَا فِرَاقُ بَيْنِي وَبَيْنِكَ سَأُنَبِّئُكَ بِتَأْوِيلِ مَا لَمْ تَسْتَطِعْ عَلَيْهِ صَبْرًا

{79} أَمَّا السَّفِينَةُ فَكَانَتْ لِمَسَاكِينَ يَعْمَلُونَ فِي الْبَحْرِ فَأَرَدْتُ أَنْ أَعِيبَهَا وَكَانَ وَرَاءَهُمْ مَلِكٌ يَأْخُذُ كُلَّ سَفِينَةٍ غَصْبًا
{80} وَأَمَّا الْغُلَامُ فَكَانَ أَبَوَاهُ مُؤْمِنَيْنِ فَخَشِينَا أَنْ يُرْهِقَهُمَا طُغْيَانًا وَكُفْرًا
{81} فَأَرَدْنَا أَنْ يُبْدِلَهُمَا رَبُّهُمَا خَيْرًا مِنْهُ زَكَاةً وَأَقْرَبَ رُحْمًا
{82} وَأَمَّا الْجِدَارُ فَكَانَ لِغُلَامَيْنِ يَتِيمَيْنِ فِي الْمَدِينَةِ وَكَانَ تَحْتَهُ كَنْزٌ لَهُمَا وَكَانَ أَبُوهُمَا صَالِحًا فَأَرَادَ رَبُّكَ أَنْ يَبْلُغَا أَشُدَّهُمَا وَيَسْتَخْرِجَا كَنْزَهُمَا رَحْمَةً مِنْ رَبِّكَ وَمَا فَعَلْتُهُ عَنْ أَمْرِي ذَٰلِكَ تَأْوِيلُ مَا لَمْ تَسْطِعْ عَلَيْهِ صَبْرًا" (الكهف).

كان ذلك هو "الإيقاع " الذي تم استعراضه، من خلال تكرار مسألة عدم الصبر لحين إدراك الحقيقة، فكيف نتوصل من ذلك إلى "الحكمة"؟

"الحكمة": الصبر يؤدي إلى الإحاطة فالفهم والإدراك.

"الإدراك": أن فوق كل ذي علم عليم.

"الحقيقة": لا يحسن الحكم على ما نراه، بل لا بد من الاجتهاد في الإحاطة العلمية لحين ظهور الحقيقة.

نموذج الإيقاع الخامس:

استلهمناه من سورة "يوسف": الله يكشف المكر مهما اجتهدت في إخفائه.

أ- "{10} قَالَ قَائِلٌ مِنْهُمْ لَا تَقْتُلُوا يُوسُفَ وَأَلْقُوهُ فِي غَيَابَةِ الْجُبِّ يَلْتَقِطْهُ بَعْضُ السَّيَّارَةِ إِنْ كُنْتُمْ فَاعِلِينَ".
"{15} فَلَمَّا ذَهَبُوا بِهِ وَأَجْمَعُوا أَنْ يَجْعَلُوهُ فِي غَيَابَةِ الْجُبِّ وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِ لَتُنَبِّئَنَّهُمْ بِأَمْرِهِمْ هَٰذَا وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ" (يوسف).

ب- "{7} وَأَوْحَيْنَا إِلَىٰ أُمِّ مُوسَىٰ أَنْ أَرْضِعِيهِ فَإِذَا خِفْتِ عَلَيْهِ فَأَلْقِيهِ فِي الْيَمِّ وَلَا تَخَافِي وَلَا تَحْزَنِي إِنَّا رَادُّوهُ إِلَيْكِ وَجَاعِلُوهُ مِنَ الْمُرْسَلِينَ" (القصص).

كان ذلك هو "الإيقاع" الذي تم استعراضه، من خلال تكرار المصير المجهول الذي ينتظر الطفل في ظل ظروف صعبة وحالكة، فكيف نتوصل من ذلك إلى "الحكمة"؟

"الحكمة": الله يمهل ولا يهمل.

"الإدراك": أن الله خير حافظاً.

"الحقيقة": لا بد أن ينتصر الخير على الشر مهما طال أمد الشر.

نموذج الإيقاع السادس:

استلهمناه من سورة "لقمان": الحث على التبصر، وإدراك ما انطوت عليه الأشياء من حولنا من حكم.

"{12} وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنِ اشْكُرْ لِلَّهِ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

{13} وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ
{14} وَوَصَّيْنَا الإنسان بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَى وَهْنٍ وَفِصَالُهُ فِي عَامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إلى الْمَصِيرُ
{15} وَإِنْ جَاهَدَاكَ عَلَى أَنْ تُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ فَلَا تُطِعْهُمَا وَصَاحِبْهُمَا فِي الدُّنْيَا مَعْرُوفًا وَاتَّبِعْ سَبِيلَ مَنْ أَنَابَ إلى ثُمَّ إلى مَرْجِعُكُمْ فَأُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ
{16} يَا بُنَيَّ إِنَّهَا إِنْ تَكُ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ فَتَكُنْ فِي صَخْرَةٍ أَوْ فِي السَّمَاوَاتِ أَوْ فِي الْأَرْضِ يَأْتِ بِهَا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ
{17} يَا بُنَيَّ أَقِمِ الصَّلَاةَ وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَانْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَاصْبِرْ عَلَى مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ
{18} وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ
{19} وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ" (لقمان).

كان ذلك هو "الإيقاع" الذي تم استعراضه، من خلال تكرار الوصايا، وجميعها مفعمة "بالحكم"

"الإدراك": حسن الخلق مع الله والأبوين والناس والنفس.

"الحقيقة": إله هذا نهجه يستحق توحيده وعبادته.. وكذلك تتضمن تلك الحكم إشارة ضمنية وفق نمط يؤكد الانسجام الذي يمضي به هذا الكون، الانسجام الذي يؤكد وحدانية الخالق.

نموذج الإيقاع السابع:

استلهمناه من سور عدة استعرضت (قضية الموت والحياة والبعث) في الإنسان والنبات والخلق...

م	السورة	رقم الآية	الآية
1	البقرة	260	وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَى قَالَ أَوَلَمْ تُؤْمِنْ قَالَ بَلَى وَلَكِنْ لِيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَى كُلِّ جَبَلٍ مِنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ
4	الأعراف	185	أَوَلَمْ يَنْظُرُوا فِي مَلَكُوتِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا خَلَقَ اللَّهُ مِنْ شَيْءٍ وَأَنْ عَسَى أَنْ يَكُونَ قَدِ اقْتَرَبَ أَجَلُهُمْ فَبِأَيِّ حَدِيثٍ بَعْدَهُ يُؤْمِنُونَ
5	الرعد	41	أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا نَأْتِي الْأَرْضَ نَنْقُصُهَا مِنْ أَطْرَافِهَا وَاللَّهُ يَحْكُمُ لَا مُعَقِّبَ لِحُكْمِهِ وَهُوَ سَرِيعُ الْحِسَابِ
8	النحل	48	أَوَلَمْ يَرَوْا إِلَى مَا خَلَقَ اللَّهُ مِنْ شَيْءٍ يَتَفَيَّأُ ظِلَالُهُ عَنِ الْيَمِينِ وَالشَّمَائِلِ سُجَّدًا لِلَّهِ وَهُمْ دَاخِرُونَ
9	الإسراء	99	أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّ اللَّهَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ قَادِرٌ عَلَى أَنْ يَخْلُقَ مِثْلَهُمْ وَجَعَلَ لَهُمْ أَجَلًا لَا رَيْبَ فِيهِ فَأَبَى الظَّالِمُونَ إِلَّا كُفُورًا

10	طه	133	وَقَالُوا لَوْلَا يَأْتِينَا بِآيَةٍ مِنْ رَبِّهِ أَوَلَمْ تَأْتِهِمْ بَيِّنَةُ مَا فِي الصُّحُفِ الْأُولَى
11	الأنبياء	30	أَوَلَمْ يَرَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ
12	الشعراء	7	أَوَلَمْ يَرَوْا إِلَى الْأَرْضِ كَمْ أَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ كَرِيمٍ
16	القصص	78	قَالَ إِنَّمَا أُوتِيتُهُ عَلَى عِلْمٍ عِنْدِي أَوَلَمْ يَعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ قَدْ أَهْلَكَ مِنْ قَبْلِهِ مِنَ الْقُرُونِ مَنْ هُوَ أَشَدُّ مِنْهُ قُوَّةً وَأَكْثَرُ جَمْعًا وَلَا يُسْأَلُ عَنْ ذُنُوبِهِمُ الْمُجْرِمُونَ
17	العنكبوت	19	أَوَلَمْ يَرَوْا كَيْفَ يُبْدِئُ اللَّهُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ إِنَّ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ
19	العنكبوت	67	أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا جَعَلْنَا حَرَمًا آمِنًا وَيُتَخَطَّفُ النَّاسُ مِنْ حَوْلِهِمْ أَفَبِالْبَاطِلِ يُؤْمِنُونَ وَبِنِعْمَةِ اللَّهِ يَكْفُرُونَ
20	الروم	8	أَوَلَمْ يَتَفَكَّرُوا فِي أَنْفُسِهِمْ مَا خَلَقَ اللَّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجَلٍ مُسَمًّى وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ بِلِقَاءِ رَبِّهِمْ لَكَافِرُونَ
21	الروم	9	أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَأَثَارُوا الْأَرْضَ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا وَجَاءَتْهُمْ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ
22	الروم	37	أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ
23	السجدة	26	أَوَلَمْ يَهْدِ لَهُمْ كَمْ أَهْلَكْنَا مِنْ قَبْلِهِمْ مِنَ الْقُرُونِ يَمْشُونَ فِي مَسَاكِنِهِمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ أَفَلَا يَسْمَعُونَ

24	السجدة	27	أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا نَسُوقُ الْمَاءَ إِلَى الْأَرْضِ الْجُرُزِ فَنُخْرِجُ بِهِ زَرْعًا تَأْكُلُ مِنْهُ أَنْعَامُهُمْ وَأَنْفُسُهُمْ أَفَلَا يُبْصِرُونَ
26	فاطر	44	أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَكَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُعْجِزَهُ مِنْ شَيْءٍ فِي السَّمَاوَاتِ وَلَا فِي الْأَرْضِ إِنَّهُ كَانَ عَلِيمًا قَدِيرًا
27	يس	71	أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا خَلَقْنَا لَهُمْ مِمَّا عَمِلَتْ أَيْدِينَا أَنْعَامًا فَهُمْ لَهَا مَالِكُونَ
28	يس	77	أَوَلَمْ يَرَ الإنسان أَنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ نُطْفَةٍ فَإِذَا هُوَ خَصِيمٌ مُبِينٌ
29	الزمر	52	أَوَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ
30	غافر	21	أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ كَانُوا مِنْ قَبْلِهِمْ كَانُوا هُمْ أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَآثَارًا فِي الْأَرْضِ فَأَخَذَهُمُ اللَّهُ بِذُنُوبِهِمْ وَمَا كَانَ لَهُمْ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَاقٍ

نموذج الإيقاع الثامن:

ويتكون من حكم ربانية منتشرة في القرآن الكريم في مثل:

1- "{2}... وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا{3} وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا" (الطلاق).
2- "{7} يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ تَنْصُرُوا اللَّهَ يَنْصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ" (محمد).

فهي صور تحث على تفعيل الإيقاع الخاص بها، من خلال الممارسة؛ لاعتبار عدم إمكانية معاينتها في الكون المحيط بنا.

نموذج الإيقاع التاسع:

ويمكن إدراك الإيقاعات في كافة الآيات القرآنية التي تبدأ بـ(ومن آياته):

م	رقم السورة	رقم الآية	الآية
1	30	20	وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَكُمْ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ إِذَا أَنْتُمْ بَشَرٌ تَنْتَشِرُونَ
2	30	21	وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ
3	30	22	وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِلْعَالِمِينَ
4	30	23	وَمِنْ آيَاتِهِ مَنَامُكُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَابْتِغَاؤُكُمْ مِنْ فَضْلِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَسْمَعُونَ
5	30	24	وَمِنْ آيَاتِهِ يُرِيكُمُ الْبَرْقَ خَوْفًا وَطَمَعًا وَيُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَيُحْيِي بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ
6	30	25	وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ تَقُومَ السَّمَاءُ وَالْأَرْضُ بِأَمْرِهِ ثُمَّ إِذَا دَعَاكُمْ دَعْوَةً مِنَ الْأَرْضِ إِذَا أَنْتُمْ تَخْرُجُونَ
7	30	46	وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ يُرْسِلَ الرِّيَاحَ مُبَشِّرَاتٍ وَلِيُذِيقَكُمْ مِنْ رَحْمَتِهِ وَلِتَجْرِيَ الْفُلْكُ بِأَمْرِهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ
8	41	37	وَمِنْ آيَاتِهِ اللَّيْلُ وَالنَّهَارُ وَالشَّمْسُ وَالْقَمَرُ لَا تَسْجُدُوا لِلشَّمْسِ وَلَا لِلْقَمَرِ وَاسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي خَلَقَهُنَّ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

9	41	39	وَمِنْ آيَاتِهِ أَنَّكَ تَرَى الْأَرْضَ خَاشِعَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ إِنَّ الَّذِي أَحْيَاهَا لَمُحْيِي الْمَوْتَى إِنَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ
10	42	29	وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَثَّ فِيهِمَا مِنْ دَابَّةٍ وَهُوَ عَلَى جَمْعِهِمْ إِذَا يَشَاءُ قَدِيرٌ
11	42	32	وَمِنْ آيَاتِهِ الْجَوَارِي فِي الْبَحْرِ كَالْأَعْلَامِ

وجميع الآيات وعددها (31 آية) التي ذكرت في سورة "الرحمن"، وكانت تختم بالاسفهام "فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ"؛ تحث على البحث والتفكر والتأمل في تلك الإيقاعات.

نموذج الإيقاع العاشر:

في ضرب الأمثال في القرآن الكريم، نستلهم إيقاعات عديدة، منها:

م	رقم السورة	رقم الآية	الآية
5	16	75	ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا عَبْدًا مَمْلُوكًا لَا يَقْدِرُ عَلَى شَيْءٍ وَمَنْ رَزَقْنَاهُ مِنَّا رِزْقًا حَسَنًا فَهُوَ يُنْفِقُ مِنْهُ سِرًّا وَجَهْرًا هَلْ يَسْتَوُونَ الْحَمْدُ لِلَّهِ بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ
6	16	76	وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَجُلَيْنِ أَحَدُهُمَا أَبْكَمُ لَا يَقْدِرُ عَلَى شَيْءٍ وَهُوَ كَلٌّ عَلَى مَوْلَاهُ أَيْنَمَا يُوَجِّهْهُ لَا يَأْتِ بِخَيْرٍ هَلْ يَسْتَوِي هُوَ وَمَنْ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَهُوَ عَلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ
7	16	112	وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ
8	18	32	وَاضْرِبْ لَهُمْ مَثَلًا رَجُلَيْنِ جَعَلْنَا لِأَحَدِهِمَا جَنَّتَيْنِ مِنْ أَعْنَابٍ وَحَفَفْنَاهُمَا بِنَخْلٍ وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمَا زَرْعًا

12	39	29	ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَجُلًا فِيهِ شُرَكَاءُ مُتَشَاكِسُونَ وَرَجُلًا سَلَمًا لِرَجُلٍ هَلْ يَسْتَوِيَانِ مَثَلًا الْحَمْدُ لِلَّهِ بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ
16	66	10	ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ كَفَرُوا امْرَأَةَ نُوحٍ وَامْرَأَةَ لُوطٍ كَانَتَا تَحْتَ عَبْدَيْنِ مِنْ عِبَادِنَا صَالِحَيْنِ فَخَانَتَاهُمَا فَلَمْ يُغْنِيَا عَنْهُمَا مِنَ اللَّهِ شَيْئًا وَقِيلَ ادْخُلَا النَّارَ مَعَ الدَّاخِلِينَ
17	66	11	وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ آمَنُوا امْرَأَةَ فِرْعَوْنَ إِذْ قَالَتْ رَبِّ ابْنِ لِي عِنْدَكَ بَيْتًا فِي الْجَنَّةِ وَنَجِّنِي مِنْ فِرْعَوْنَ وَعَمَلِهِ وَنَجِّنِي مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ

النموذج الحادي عشر:

في تتابع إرسال الرسل لبني آدم :

م	رقم السورة	رقم الآية	الآية
1	2	54	وَإِذْ قَالَ مُوسَى لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ إِنَّكُمْ ظَلَمْتُمْ أَنْفُسَكُمْ بِاتِّخَاذِكُمُ الْعِجْلَ فَتُوبُوا إِلَى بَارِئِكُمْ فَاقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ عِنْدَ بَارِئِكُمْ فَتَابَ عَلَيْكُمْ إِنَّهُ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ
2	5	20	وَإِذْ قَالَ مُوسَى لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ اذْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ جَعَلَ فِيكُمْ أَنْبِيَاءَ وَجَعَلَكُمْ مُلُوكًا وَآتَاكُمْ مَا لَمْ يُؤْتِ أَحَدًا مِنَ الْعَالَمِينَ
3	5	21	يَا قَوْمِ ادْخُلُوا الْأَرْضَ الْمُقَدَّسَةَ الَّتِي كَتَبَ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَرْتَدُّوا عَلَى أَدْبَارِكُمْ فَتَنْقَلِبُوا خَاسِرِينَ
4	6	78	فَلَمَّا رَأَى الشَّمْسَ بَازِغَةً قَالَ هَذَا رَبِّي هَذَا أَكْبَرُ فَلَمَّا أَفَلَتْ قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي بَرِيءٌ مِمَّا تُشْرِكُونَ

5	6	135	قُلْ يَا قَوْمِ اعْمَلُوا عَلَى مَكَانَتِكُمْ إِنِّي عَامِلٌ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ مَنْ تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ
6	7	59	لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ
7	7	61	قَالَ يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي ضَلَالَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ
8	7	65	وَإِلَى عَادٍ أَخَاهُمْ هُودًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ أَفَلَا تَتَّقُونَ
9	7	67	قَالَ يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ
10	7	73	وَإِلَى ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ هَذِهِ نَاقَةُ اللَّهِ لَكُمْ آيَةً فَذَرُوهَا تَأْكُلْ فِي أَرْضِ اللَّهِ وَلَا تَمَسُّوهَا بِسُوءٍ فَيَأْخُذَكُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
11	7	79	فَتَوَلَّى عَنْهُمْ وَقَالَ يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَةَ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ وَلَكِنْ لَا تُحِبُّونَ النَّاصِحِينَ
12	7	85	وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ
13	7	93	فَتَوَلَّى عَنْهُمْ وَقَالَ يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ فَكَيْفَ آسَى عَلَى قَوْمٍ كَافِرِينَ
14	10	71	وَاتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ نُوحٍ إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ إِنْ كَانَ كَبُرَ عَلَيْكُمْ مَقَامِي وَتَذْكِيرِي بِآيَاتِ اللَّهِ فَعَلَى اللَّهِ تَوَكَّلْتُ فَأَجْمِعُوا أَمْرَكُمْ وَشُرَكَاءَكُمْ ثُمَّ لَا يَكُنْ أَمْرُكُمْ عَلَيْكُمْ غُمَّةً ثُمَّ اقْضُوا إِلَى وَلَا تُنْظِرُونِ

15	10	84	وَقَالَ مُوسَى يَا قَوْمِ إِنْ كُنْتُمْ آمَنْتُمْ بِاللَّهِ فَعَلَيْهِ تَوَكَّلُوا إِنْ كُنْتُمْ مُسْلِمِينَ
16	11	28	قَالَ يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِنْ كُنْتُ عَلَى بَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّي وَآتَانِي رَحْمَةً مِنْ عِنْدِهِ فَعُمِّيَتْ عَلَيْكُمْ أَنُلْزِمُكُمُوهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ
17	11	50	وَإِلَى عَادٍ أَخَاهُمْ هُودًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا مُفْتَرُونَ

ثانياً: الإيقاع في السنة النبوية:

ونستبين الإيقاع أيضاً من قصص رسولنا صلى الله عليه وسلم:
في مثل إستنتاج فقه التيسير الذي ادركه الشيخ القرضاوي على سبيل المثال لا الحصر.
(طالع كتاب : قصص نبوية للطريري ، يمكنك أن تستلهم من الايقاع القصصي لسيرته صلي الله عليه وسلم ما ينم عن إيقاعات سلوكية رفيعة)

ثالثاً: عند البشر:

أ- _الإيقاع لدي ابي عطاء الله السكندري:
فقد اختزل ما أدركه في (229) حكمة، نستعرض منها:

1. من علامة الاعتماد على العمل، نقصان الرجاء عند نزول الزلل.
إرادتك التجريد مع إقامة الله إياك في الأسباب من الشهوة الخفية، وإرادتك الأسباب مع إقامة الله في التجريد انحطاط عن الهمة العليــة.
سوابق الهمم لا تخرق أسوار الأقدار.
أرح نفسك من التدبير، فما قام به غيرك لا تقم به لنفسك.
اجتهادك فيما ضمن لك، وتقصيرك فيما طلب منك؛ دليل على انطماس البصيرة منك.
2. إذا علمت أن الشيطان لا يغفل عنك؛ فلا تغفل أنت عمن ناصيتك بيده، جعله لك عدواً ليحوشك به إليه، وحرك عليك النفس لتديم إقبالك عليه.

3. كيف تطلب العوض عن عمل هو متصدق به عليك، أم كيف تطلب الجزاء عن صدق هو مهديه إليك.
4. الفكرة فكرتان: فكرة تصديق وإيمان، وفكرة شهود وعيان، فالأولى لأرباب الاعتبار، والثانية لأرباب الشهود والاستبصار.
5. إذا فتح لك وجهاً من التعرف فلا تبال معها إن قل عملك، فإنه ما فتحها عليك إلا وهو يريد أن يتعرف إليك، ألم تعلم أن التعرف هو مورده عليك، والأعمال أنت تهديها إليه؟ وأين ما تهديه إليه مما هو مورده عليك؟

والإيقاعات أنواع فقد تظهر وفق نمط

1- سلوكي.
2- مشاهد، تأمل في حركة الكون.
3- مجريات الأحداث.
4- مسامع .
5- فيما انطوى خلقه من إعجاز (أن كل ما خلق أمم أمثالكم، في مثل إدراك الحيوانات، والحشرات،..).
6- في المفاهيم: الكل إلى زوال، المطر، الزرع، فجعله حطاماً... موت بني الإنسان ونشأته، إيقاع الأحياء من عدم.
7- إيقاع كسر القواعد: خلق ابن آدم من تراب، وحواء من بني آدم، وعيسى من غير أب، ويحيى من أب عقيم، وطفل يتكلم في مهده، ويؤتى الحكم صبياً.

يعتمد الدين الإسلامي ثلاث مراحل في عملية التواصل، ومرحلة الإدراك هي المرحلة الثانية، والمراحل هي:

1- مرحلة المعلومة.
2- مرحلة الإدراك .
3- مرحلة الامتثال سلوكياً.

ونحن في كتاب "مؤشر الإدراك والقيم" ناقشنا وبشكل مركز مرحلة الإدراك فقط، بالرغم من أننا بيّنا أثر المعلومة على الامتثال سلوكياً في مواضع متفرقة من الكتاب.

كما أن الدين الإسلامي يؤكد مسألة السلوك، بعد الإدراك، وفي مواضع كثيرة في القرآن الكريم نلاحظ التأكيد على عمليتي (الإيمان والعمل) معاً، وأن جزاء الالتزام العملي الفوز والجنة ورضوان من الله، كما ثمة تأكيد على أن جزاء من يدرك ولا يعمل، أو يكابر ويعاند؛ فإن مصيره الخسران والعذاب.

كما ثمة تأكيد على التحلي بالصبر في تحويل ما تم استيعابه وإدراكه من معلومات، ليتحول بعد ذلك إلى سلوك عملي، والتحلي بالصبر حيال المكافأة سواء تم ذلك في الدنيا أو الآخرة.

(والذين آمنوا وعملوا الصالحات لنبوئنهم في الجنة غرفاً تجري من تحتها الأنهار خالدين فيها نعم أجر العاملين) (العنكبوت:58).

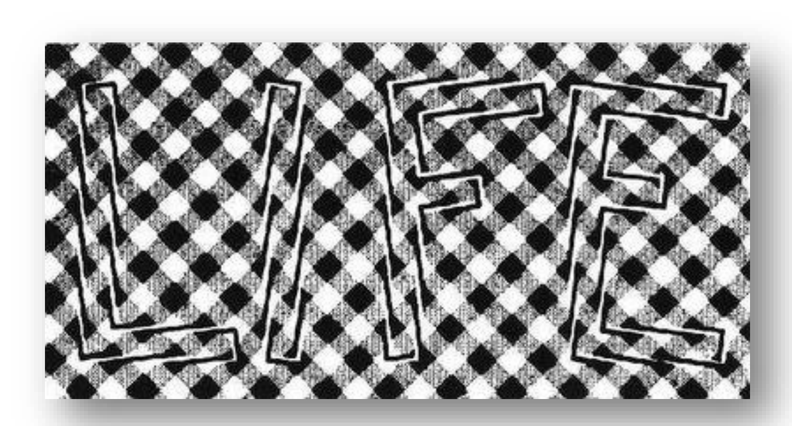
(الذين صبروا وعلى ربهم يتوكلون) (العنكبوت:59).

خاتمة

بينا في مبحثنا علاقة الادراك بعنصر القيم، وكيف ان مدى الادراك وسعته له علاقة بالسلوك، وهو ما يدعونا للاحتياط في عدم الحكم على السلوكيات قبل ان نستوفي الإحاطة اللازمة كي نتوصل للتفسير المناسب عن أي سلوك حتى وإن كان سلوك سلبي، فعنصر الادراك عنصر رئيس في اعتماد نهج في صيانة السلوك أو علاجه.

تم بحمد الله

ملحق (1)
نماذج من صور قد توحي بالوهم

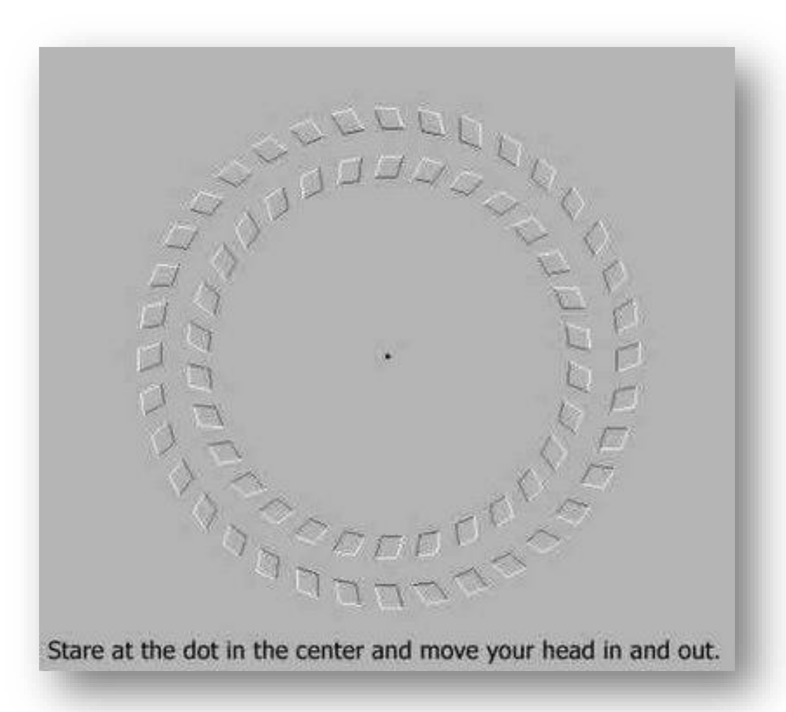


شكل (94)
هل تستطيع أن تعاين حرف الاف بالإنجليزية بشكل مستقيم أم تجد مقاومة؟!

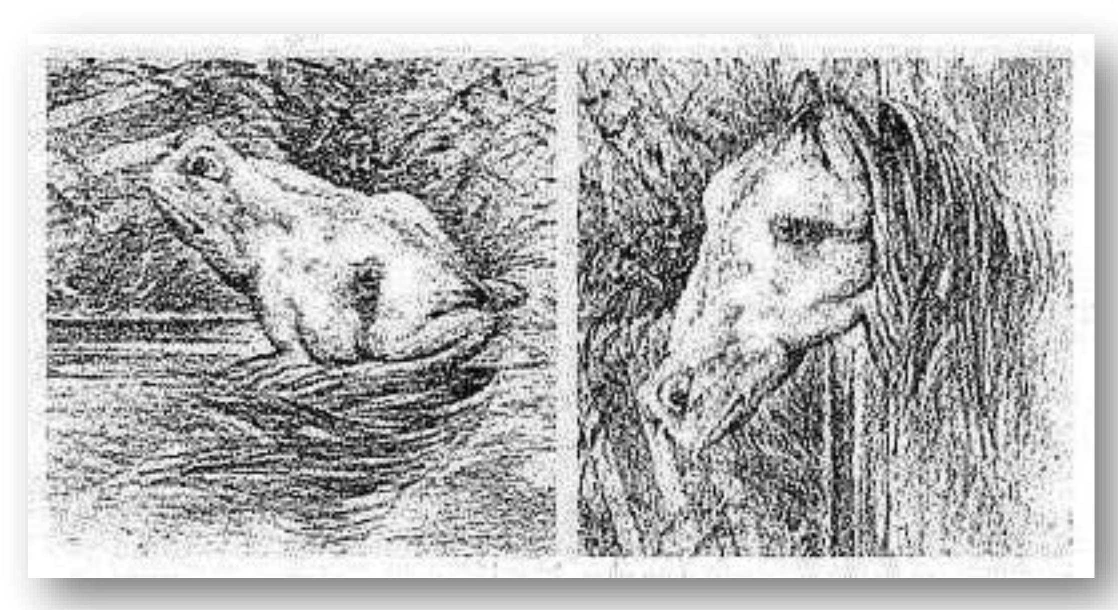


شكل (95)

هل ثمة رجل يجلس على الطاولة؟! أتراه خيالاً أم حقيقة؟!

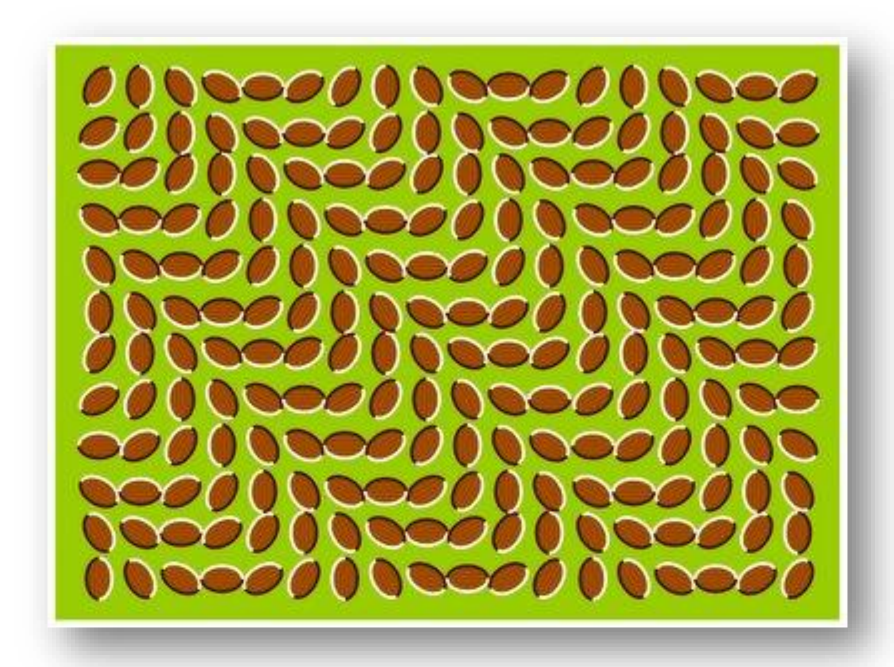


شكل (96) هل هي متحركة أم ثابتة؟!



شكل (97)

هل ترى رأس الحصان في الصورة على شمالك، أم صورة ضفدع؟!



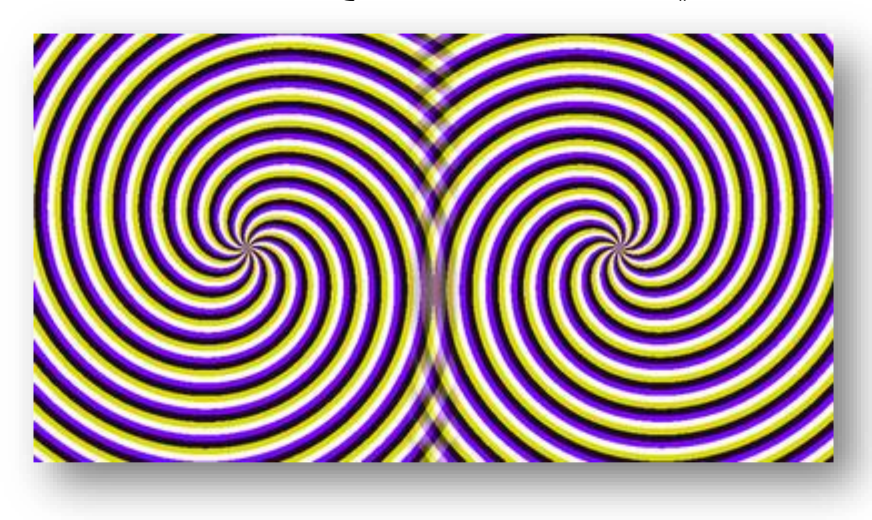
شكل (98)

هل أوراق الشجر تتحرك؟ من الذي يحركها؟!



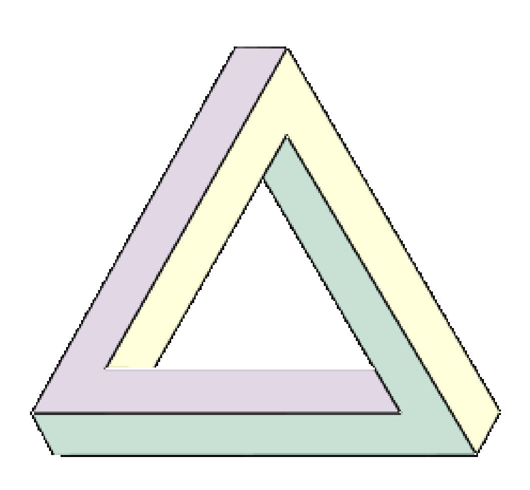
شكل (99)

شركة "سوني" تستغل الإدراك للترويج لأجهزتها الكهربائية



شكل (100)

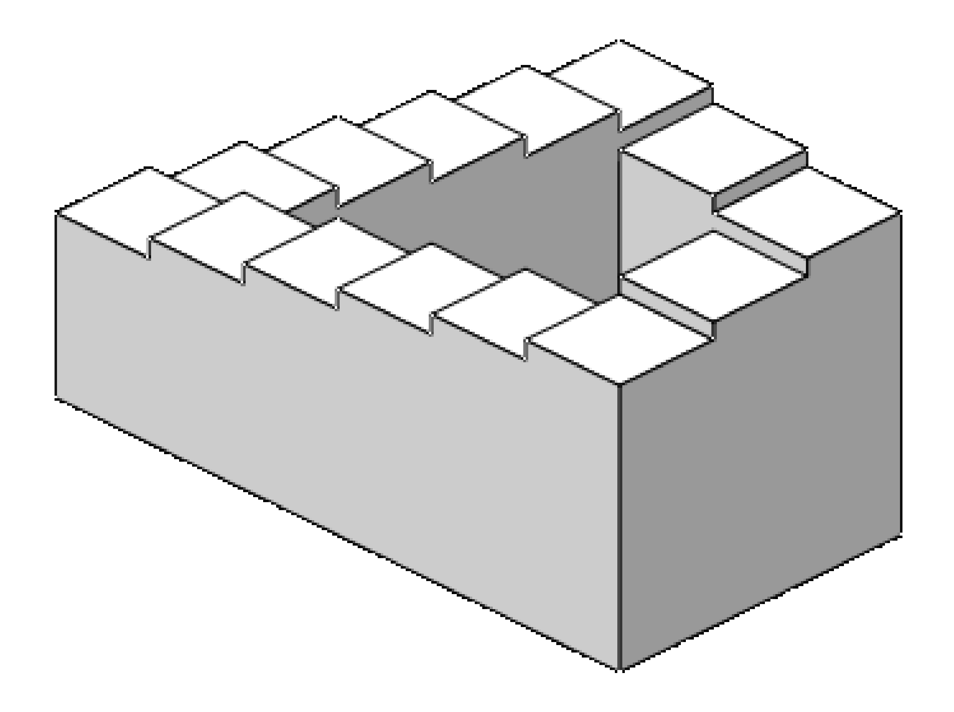
هل بدأت تعاني من دوار الرأس؟!



شكل (101)

هل يصح هذا الشكل؟!

وهل تستطيع تسلق هذا الدرج إلى أن تصل للقمة؟



شكل (102)

هل كنت ستستطيع أن تتعرف على ماهية الشكل التالي لو تم؟!

ملحق (2)

قائمة لبعض من آيات القرآن الكريم التي تناولت حواس الانسان

(9) سورة إبراهيم - سورة 14 - آية 42
"ولا تحسبن الله غافلاً عما يعمل الظالمون إنما يؤخرهم ليوم تشخص فيه الأبصار".
(11) سورة النحل - سورة 16 - آية 78
"والله أخرجكم من بطون أمهاتكم لا تعلمون شيئاً وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة لعلكم تشكرون".
(12) سورة النحل - سورة 16 - آية 108
"أولئك الذين طبع الله على قلوبهم وسمعهم وأبصارهم وأولئك هم الغافلون".
(13) سورة الأنبياء - سورة 21 - آية 97
"واقترب الوعد الحق فإذا هي شاخصة أبصار الذين كفروا يا ويلنا قد كنا في غفلة من هذا بل كنا ظالمين".
(14) سورة الحج - سورة 22 - آية 46
"أفلم يسيروا في الأرض فتكون لهم قلوب يعقلون بها أو آذان يسمعون بها فإنها لا تعمى الأبصار ولكن تعمى القلوب التي في الصدور".
(11) سورة الملك - سورة 67 - آية 23
"قل هو الذي أنشأكم وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة قليلاً ما تشكرون".
(3) سورة الأعراف - سورة 7 - آية 179
"ولقد ذرأنا لجهنم كثيراً من الجن والإنس لهم قلوب لا يفقهون بها ولهم أعين لا يبصرون بها ولهم آذان لا يسمعون بها أولئك كالأنعام بل هم أضل أولئك هم الغافلون".
(5) سورة الأعراف - سورة 7 - آية 198
"وإن تدعوهم إلى الهدى لا يسمعوا وتراهم ينظرون إليك وهم لا يبصرون".

في الجمع فيما بين البصر والسمع:

(8) سورة
يونس - سورة
10 - آية 67

"هو الذي جعل لكم الليل لتسكنوا فيه والنهار مبصراً إن في ذلك لآيات لقوم يسمعون".

(9) سورة هود - سورة 11 - آية 20

"أولئك لم يكونوا معجزين في الأرض وما كان لهم من دون الله من أولياء يضاعف لهم العذاب ما كانوا يستطيعون السمع وما كانوا يبصرون".

(15) سورة مريم - سورة 19 - آية 38

"أسمع بهم وأبصر يوم يأتوننا لكن الظالمون اليوم في ضلال مبين".

(16) سورة مريم - سورة 19 - آية 42

"إذ قال لأبيه يا أبت لم تعبد ما لا يسمع ولا يبصر ولا يغني عنك شيئاً".

(8) سورة يونس - سورة 10 - آية 31

"قل من يرزقكم من السماء والأرض أمن يملك السمع والأبصار ومن يخرج الحي من الميت ويخرج الميت من الحي ومن يدبر الأمر فسيقولون الله فقل أفلا تتقون".

(11) سورة النحل - سورة 16 - آية 78

"والله أخرجكم من بطون أمهاتكم لا تعلمون شيئاً وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة لعلكم تشكرون".

(14) سورة الحج - سورة 22 - آية 46

"أفلم يسيروا في الأرض فتكون لهم قلوب يعقلون بها أو آذان يسمعون بها فإنها لا تعمى الأبصار ولكن تعمى القلوب التي في الصدور".

وحيال "الأفئدة":

جمع السمع والأبصار والأفئدة:

سورة النحل - آية 78

"والله أخرجكم من بطون أمهاتكم لا تعلمون شيئاً وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة لعلكم تشكرون".

(6) سورة الأحقاف - سورة 46 - آية 26

"ولقد مكناهم فيما إن مكناكم فيه وجعلنا لهم سمعاً وأبصاراً وأفئدة فما أغنى عنهم سمعهم ولا أبصارهم ولا أفئدتهم من شيء إذ كانوا يجحدون بآيات الله وحاق بهم ما كانوا به يستهزئون".

مسؤولية السمع والبصر والفؤاد:

(2) سورة الإسراء - سورة 17 - آية 36

({36} وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا).

(5) سورة المائدة - سورة 5 - آية 83

"وإذا سمعوا ما أنزل إلى الرسول ترى أعينهم تفيض من الدمع مما عرفوا من الحق يقولون ربنا آمنا فاكتبنا مع الشاهدين".

وفي السمع:

(3) سورة البقرة - سورة 2 - آية 75

"أفتطمعون أن يؤمنوا لكم وقد كان فريق منهم يسمعون كلام الله ثم يحرفونه من بعد ما عقلوه وهم يعلمون".

(6) سورة البقرة - سورة 2 - آية 171

"ومثل الذين كفروا كمثل الذي ينعق بما لا يسمع إلا دعاء ونداء صم بكم عمي فهم لا يعقلون".

(7) سورة البقرة - سورة 2 - آية 181

"فمن بدله بعدما سمعه فإنما إثمه على الذين يبدلونه إن الله سميع عليم".

(15) سورة المائدة - سورة 5 - آية 83

"وإذا سمعوا ما أنزل إلى الرسول ترى أعينهم تفيض من الدمع مما عرفوا من الحق يقولون ربنا آمنا فاكتبنا مع الشاهدين".

(20) سورة الأعراف - سورة 7 - آية 179

"ولقد ذرأنا لجهنم كثيراً من الجن والإنس لهم قلوب لا يفقهون بها ولهم أعين لا يبصرون بها ولهم آذان لا يسمعون بها أولئك كالأنعام بل هم أضل أولئك هم الغافلون".

وحيال الإدراك والعقل والحث على إعمال العقل والتفكر:

(3) سورة البقرة - سورة 2 - آية 75

"أفتطمعون أن يؤمنوا لكم وقد كان فريق منهم يسمعون كلام الله ثم يحرفونه من بعد ما عقلوه وهم يعلمون".

(5) سورة البقرة - سورة 2 - آية 164

"إن في خلق السماوات والأرض واختلاف الليل والنهار والفلك التي تجري في البحر بما ينفع الناس وما أنزل الله من السماء من ماء فأحيا به الأرض بعد موتها وبث فيها من كل دابة وتصريف الرياح والسحاب المسخر بين السماء والأرض لآيات لقوم يعقلون".

(6) سورة البقرة - سورة 2 - آية 170

"وإذا قيل لهم اتبعوا ما أنزل الله قالوا بل نتبع ما ألفينا عليه آباءنا أولو كان آباؤهم لا يعقلون شيئاً ولا يهتدون".

(7) سورة البقرة - سورة 2 - آية 171

"ومثل الذين كفروا كمثل الذي ينعق بما لا يسمع إلا دعاء ونداء صم بكم عمي فهم لا يعقلون".

(8) سورة البقرة - سورة 2 - آية 242

"كذلك يبين الله لكم آياته لعلكم تعقلون".

(16) سورة الأنفال - سورة 8 - آية 22

"إن شر الدواب عند الله الصم البكم الذين لا يعقلون".

(18) سورة يونس - سورة 10 - آية 42

"ومنهم من يستمعون إليك أفأنت تسمع الصم ولو كانوا لا يعقلون".

(2) سورة البقرة - سورة 2 - آية 266

"أيود أحدكم أن تكون له جنة من نخيل وأعناب تجري من تحتها الأنهار له فيها من كل الثمرات وأصابه الكبر وله ذرية ضعفاء فأصابها إعصار فيه نار فاحترقت كذلك يبين الله لكم الآيات لعلكم تتفكرون".

(3) سورة آل عمران - سورة 3 - آية 191

"الذين يذكرون الله قياماً وقعوداً وعلى جنوبهم ويتفكرون في خلق السماوات والأرض ربنا ما خلقت هذا باطلاً سبحانك فقنا عذاب النار".

(4) سورة الأنعام - سورة 6 - آية 50

"قل لا أقول لكم عندي خزائن الله ولا أعلم الغيب ولا أقول لكم إني ملك إن أتبع إلا ما يوحى إليّ قل هل يستوي الأعمى والبصير أفلا تتفكرون".

(7) سورة يونس - سورة 10 - آية 24

"إنما مثل الحياة الدنيا كماء أنزلناه من السماء فاختلط به نبات الأرض مما يأكل الناس والأنعام حتى إذا أخذت الأرض زخرفها وازينت وظن أهلها أنهم قادرون عليها أتاها أمرنا ليلاً أو نهاراً فجعلناها حصيداً كأن لم تغن بالأمس كذلك نفصل الآيات لقوم يتفكرون".

(11) سورة النحل - سورة 16 - آية 69

"ثم كلي من كل الثمرات فاسلكي سبل ربك ذللاً يخرج من بطونها شراب مختلف ألوانه فيه شفاء للناس إن في ذلك لآية لقوم يتفكرون".

إحاطة رب العالمين وعلمه:

(2) سورة آل عمران - سورة 3 - آية 120

"إن تمسسكم حسنة تسؤهم وإن تصبكم سيئة يفرحوا بها وإن تصبروا وتتقوا لا يضركم كيدهم شيئاً إن الله بما يعملون محيط".

(3) سورة النساء - سورة 4 - آية 108

"يستخفون من الناس ولا يستخفون من الله وهو معهم إذ يبيتون ما لا يرضى من القول وكان الله بما يعملون محيطاً".

(11) سورة البروج - سورة 85 - آية 20

"والله من ورائهم محيط".

(5) سورة الطلاق - سورة 65 - آية 12

"الله الذي خلق سبع سماوات ومن الأرض مثلهن يتنزل الأمر بينهن لتعلموا أن الله على كل شيء قدير وأن الله قد أحاط بكل شيء علماً".

(1) سورة البقرة - سورة 2 - آية 29

"هو الذي خلق لكم ما في الأرض جميعاً ثم استوى إلى السماء فسواهن سبع سماوات وهو بكل شيء عليم".

(18) سورة البقرة - سورة 2 - آية 268

"الشيطان يعدكم الفقر ويأمركم بالفحشاء والله يعدكم مغفرة منه وفضلاً والله واسع عليم".

(19) سورة البقرة - سورة 2 - آية 273

"للفقراء الذين أحصروا في سبيل الله لا يستطيعون ضرباً في الأرض يحسبهم الجاهل أغنياء من التعفف تعرفهم بسيماهم لا يسألون الناس إلحافاً وما تنفقوا من خير فإن الله به عليم".

(12) سورة البقرة - سورة 2 - آية 77

"أولا يعلمون أن الله يعلم ما يسرون وما يعلنون".

(1) سورة المائدة - سورة 5 - آية 109

"يوم يجمع الله الرسل فيقول ماذا أجبتم قالوا لا علم لنا إنك أنت علام الغيوب".

(3) سورة التوبة - سورة 9 - آية 78

"ألم يعلموا أن الله يعلم سرهم ونجواهم وأن الله علام الغيوب".

عندما يكابر الإنسان فيخفي ولا يبدي ما يعرفه:

(2) سورة البقرة - سورة 2 - آية 146

"الذين آتيناهم الكتاب يعرفونه كما يعرفون أبناءهم وإن فريقاً منهم ليكتمون الحق وهم يعلمون".

كما إن الإعجاز العلمي في القرآن هو رافد يحث على إغناء "الإدراك".

فقد جاء القرآن بما يعجز حصره من ظواهر وآيات، نستعرض فيما يلي فقط بعضاً مما جاء في مجال الكون:

	السورة	رقم الآية	الآية
14	يس	40	لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

2	يونس	5	هُوَ الَّذِي جَعَلَ الشَّمْسَ ضِيَاءً وَالْقَمَرَ نُورًا وَقَدَّرَهُ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ مَا خَلَقَ اللَّهُ ذَلِكَ إِلَّا بِالْحَقِّ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ
3	الرعد	2	اللَّهُ الَّذِي رَفَعَ السَّمَاوَاتِ بِغَيْرِ عَمَدٍ تَرَوْنَهَا ثُمَّ اسْتَوَى عَلَى الْعَرْشِ وَسَخَّرَ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ كُلٌّ يَجْرِي لِأَجَلٍ مُسَمًّى يُدَبِّرُ الْأَمْرَ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ بِلِقَاءِ رَبِّكُمْ تُوقِنُونَ
4	الواقعة	75	فَلَا أُقْسِمُ بِمَوَاقِعِ النُّجُومِ

قائمة المراجع

تسلسل	اسم المرجع
1	• Dr. Michael Pearson, Gretchen Gill, and Tim Scanlon of West Chester University
2	• Cambridge University Press • 978-0-521-85259-3 - Motivation and Action • Edited by Jutta Heckhausen and Heinz Heckhausen • Excerpt
3	• Attitudes and Attitude Change ،Social Psychology • Dr Amanda Rivis
4	• Hill, A. B. (1965). The environment and disease: Association or causation? Proceedings of the Royal Society of Medicine, 58, 295-300. • Hogg, M. & Vaughan, G. (2005) Social Psychology (4th Edition) Prentice Hall: London - chapter 5 • Brehm, S, Kassin, S. & Fein, S. (2002) Social Psychology. Houghton Mifflin: London - Chapter 6 • Aronson, E., Wilson, T., & Akert, R. (2005) Social psychology (5th Edition) - chapter 7 • Morgan, C, King, R. & Robinson, N. (1979) Introduction to Psychology. McGrw-Hill: London- Chapter 14
5	• • Models of human-Computer Interaction • Mental Models • Elke Duncker

	○ Stuart Card, Thomas Moran and Alan Newell "The Psychology of Human Computer Interaction"
6	• The Social Cognition Approach to Media Effects Research
7	• Haba ppt • Health Action Process Approach • Ralf Schwarzer • Freie Universität Berlin, Germany
8	• Ninette Colburn • Jeremy Evans • Rebecca Li • Michael Hannafin, Ph.D • PerceptionPrinciples: Message Design Variables
9	• Perception and Reality Things Are Not Always As They Seem...
10	• Perception is Everything: Studying Images, Identities, and Reputations in and of Organizations • Kim Elsbach • University of California, Davis
11	• Visual Illusions • Playing with Perspective • CS99D Final Project
12	• Neal, Quester and Hawkins (2005). Consumer behaviour: Implications for marketing strategy (4th ed). McGraw-Hill Irwin: Queensland
13	• Marketing Communication Psychology- Dr. Lucy Ting
14	• Subliminal Perception
15	• Measuring Behaviours

16	• Klaus Werner , Black Book on Brand Companies
17	• تفسير الطبري
18	• تفسير ابن كثير
19	• تفسير الجلالين
20	• تفسير القرطبي
21	• المنقب القرآني
22	• موقع وزارة الأوقاف السعودية
23	• موقع الدرر السنية
24	• موقع www.zumord.net
25	• مواقع في المحرك البحثي جوجل Illusions
26	• Talks by Aaron Sloman, Univ of Birmingham, UK 2005 - 2007 http://www.cs.bham.ac.uk/~axs/invited-talks.html • http://www.lifesci.sussex.ac.uk/home/George_Mather/Linked%20Pages/Physiol/Cortex.html Last accessed - 13 April 2008 • Brain Mechanism of Vision, David H. Hubel and Torsten N. Wiesel Scientific American, September 1979 • How We See What See - V. Demidov, Mir Publishers, 1986 • A feedforward architecture accounts for rapid categorization Serre et al., PNAS, 2007 • Hierarchical Models of Object Recognition in Cortex Poggio et al., Nature America, 1999
27	• (Madok)
	• Conscious Thought as Simulation of Action and Perception • Germund Hesslow • Toward a Science of Consciousness • Skövde 2001
	• Image Model • Dr. Samir H. Abdul-Jauwad • Electrical Engineering Department • King Fahd University of Petroleum & Minerals
	• Ninette Colburn • Jeremy Evans • Rebecca Li • Michael Hannafin, Ph.D • PerceptionPrinciples: Message Design Variables

- Abraham, C. and Michie, S. (2008). A taxonomy of behavior change techniques used in intervention. *Health Psychology*, 27(3), 379-387.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.
- Bartholomew, L.K., Parcel, G.S., Kok, G., and Gottlieb, N.H. (2006). Planning Health Promotion Programs. An Intervention Mapping Approach. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Becker, M. H., Haefner, D. P., and Maiman, L. A. (1977). The health belief model in the prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health and Social Behaviour,* 18, 348-366.
- Brehm, J. (1966) *A theory of Psychological Reactance.* New York: Academic Press
- Department of Health (2004). *Choosing Health: Making healthier choices easier*. London: The Stationery office.
- Department of Health (2006). *Our Health, Our Care, Our Say: A new direction for community services.* London: The Stationery Office.
- Miller WR, Rollnick S (2002). *Motivational Interviewing: Preparing people for change*, 2nd ed. New York, London: The Guilford Press.
- Michie S, Jocholsen, K, Markham W, Bridle C (2008). *Low-income Groups and Behaviour Change Interventions: Review of intervention content and effectiveness* [online]. Available at: www.kingsfund.org.uk/publications/other_work_by_our_staff/lowincome_groups.html (accessed on 9 February 2009).
- NICE (2007) *Behaviour change at population, community and individual levels*. NICE Public Health Guidance No. 6. London: NICE.
- Prochaska, J., Di Clemente, C. (1983). 'Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change'. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390–395.
- Robertson R (2008). *Using Information to Promote Healthy Behaviours*. London: The King's Fund. Available at: www.kingsfund.org.uk/publications/other_work_by_our_staff/using_information.html (accessed on 9 February 2009).
- Wanless, D (2002). Securing Our Future Health: Taking a long-term view. London: HM Treasury

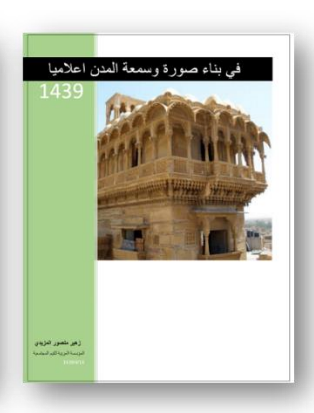
- قصص نبوية، عبدالوهاب بن ناصر الطريري، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 1429هـ

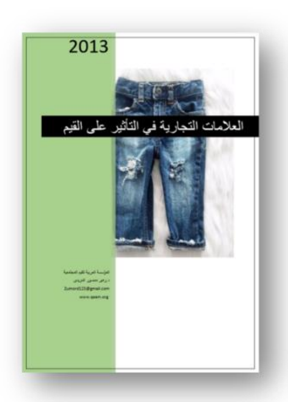
كتب للمؤلف


تفعيل القيم لرياض الأطفال


(تأملتُ 2
بقلم زهير منصور المزيدي

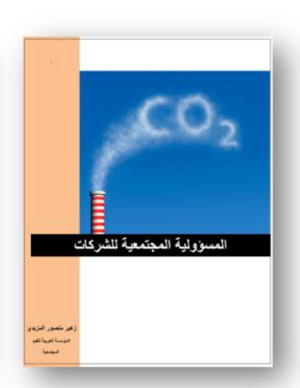

تحويل الكتاب المقروء لمنتجات
COFFEE
Zuhair
د.زهير المزيدي – المؤسسة العربية للقيم المجتمعية 2018

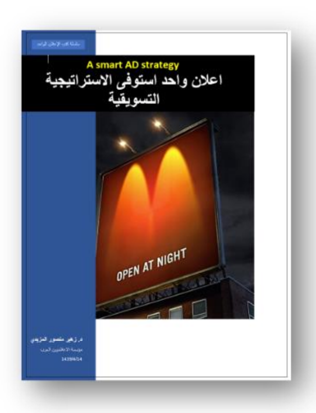

في بناء صورة وسمعة المدن اعلاميا
1439

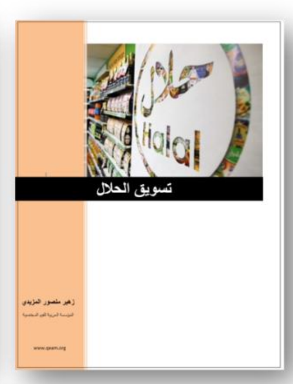

2013
العلامات التجارية في التأثير على القيم


الشيف فرانسوا

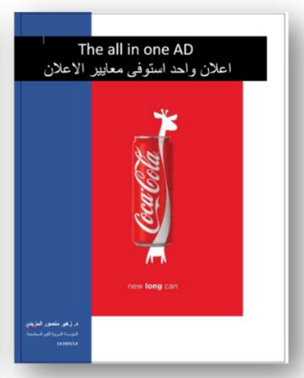

وإن من شيء إلا يسبح بحمده

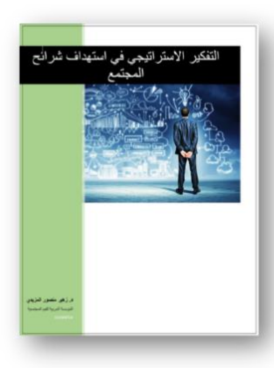

CO_2
المسؤولية المجتمعية للشركات


A smart AD strategy
اعلان واحد استوفى الاستراتيجية التسويقية
OPEN AT NIGHT


Halal
تسويق الحلال


آلية وتشكيل وصناعة العلامة التجارية في عالم التسويق

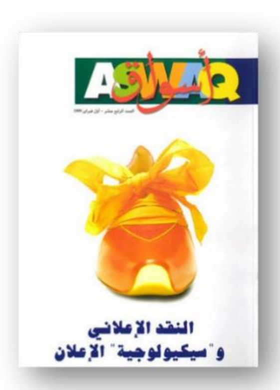

The all in one AD
اعلان واحد استوفى معايير الاعلان
Coca-Cola
new long can

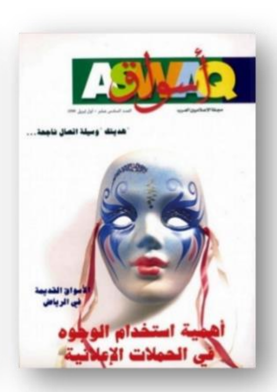

التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع

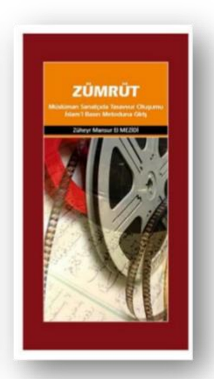

نجومية الرياضة والقيـــــم


مؤسسة الاعلاميون العرب
في إستنساخ فكر العظماء


www.qeam.org
نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة


ASWAQ
أسواق
النقد الإعلاني
و"سيكيولوجية" الإعلان


ASWAQ
أسواق
هديتك "وسيلة اتصال ناجحة..."
الأسواق القديمة في الرياض
أهمية استخدام الوجوه في الحملات الإعلانية


ZÜMRÜT


قوة العلامات التجارية
د. زهير منصور المزيدي





















بسم الله الرحمن الرحيم

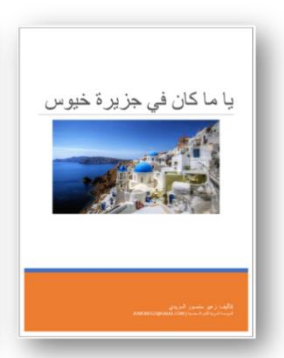
رواية بعنوان "منطق الطير"

تأليف: د. زهير منصور المزيدي (2012)

ضمن مبنى تاريخي عريق تعددت شبابيكه الضيقة، وباحة شاسعة ملأتها أشجار اللوز، وأصوات تعلو من بعيد لصبية يلعبون بكرة إسفنجية.. يسمع طرقات باب، غير أنها لم تكن من ناحية باب المختبر.. يحتار!! فيذهب ناحية الباب ليفتحه إلا أنه لا يجد أحدا، فيرجع، وهكذا استمر معه الأمر على مدى أيام بل ربما أسابيع.. أدرك أخيرا أن مصدر تلك الطرقات لم يكن باب المختبر الذي يقضي فيه جل وقته وهو منكب في تحضيرعينات يستخدمها للتحضير لرسالة الدكتوراه.. لقد كان مصدر تلك الطرقات الشباك، ذلك أنه لاحظ على شباك المختبر أن زجاجه يتمتع بصفة العاكسية؛ فهو يعمل كما لو كان مرآة عاكسة، وهي صفة مقصودة للمحافظة على مقتنيات المختبر من تسلل أشعة غير مرغوبة من الشمس أو من الخارج ما قد يغير من مواصفات العينات التي تصنع بيئة من الحرارة والرطوبة والضغط على مدار اليوم والليلة..

لقد كان مصدر تلك الطرقات، الطيور التي طالما جاءت لتستظل في شرفة شباك المختبر، وهي عندما تطالع الزجاج لا ترى سوى





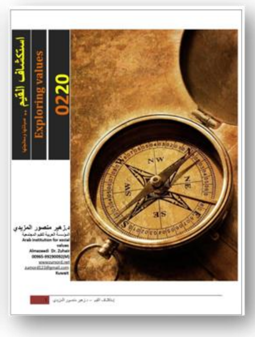












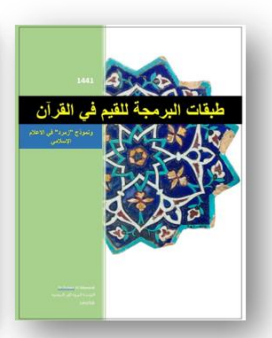












المؤلف في سطور



د. زهير منصور المز يدي

المواقع الالكترونية:

www.zumord.net

www.qeam.org

تطبيقاتAPPS:

1- زهير المزيدي (زمرد)
2- برامجنا التدريبية



سنوات الخبرة:

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيكلة الإعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الشركات الخاصة.

الخبرات العملية:

1. مؤسس إدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1984.
2. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C للدعاية والإعلان (1985).
3. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
4. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في إنتاج الأفلام الدعائية التلفزيونية.1991
5. رئيس تحرير مجلة أسواق. (إعلانيه تسويقية أكاديمية) تصدر في الكويت. 1994
6. مؤسس ومدير عام شركة سبوت لإدارة الإعلان التجاري في تلفزيون دولة الكويت (1995)، القنوات التلفزيونية الثلاث، العامة والرياضية والاجنبية.
7. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب " للاستشارات الإعلامية والتسويقية 2000
8. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية – 2008
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال الإعلان أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية امريكية-1996.
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان 1999

4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات:

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
2. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
5. القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
8. تسويق أنماط الحياة 2006
9. التسويق بالحواس الخمس 2006
10. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
11. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا، وجامعة دار الحكمة في جدة)، ومعتمـــــد في (عشرات االمؤسسة التعليمية دوليا) .
13. استكشاف القيم 2010
14. محفز القيم 2010
15. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
16. تفعيل الحواس 2012
17. تحويل القيم إلى منتجات 2013
18. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
19. في استنساخ فكر العظماء 2014

البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت،1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
2- مشروع " وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الافريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق.2017
3- مشروع "سما" سوق منتجات الايتام، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الايتام وجعلها مراكز لموارد ماليه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط.2016
4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدرناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماليه يستفيد منها سكان القرى.2017

5- مشروع "أسوار" لشبكة بسواعد شبابية من مختلف دول العالم، لدعم قضايا العمل الإنساني والحث عليه بشكل تطوعي.2017
6- إطلاق مشروع (تأملت)، عبر موسوعة من 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي.
7- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي
8- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.
9- المشرف على تقديم دبلومين للقيم في جامعة دار الحكمة في المملكة العربية السعودية 2019-2020

في مجال الاستشارات:

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت – مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار إعلامي لبيت التمويل الكويتي التركي ،1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي " 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار اسم الرواج والتسويق لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
17. مستشار للجمهورية التركية 2012 في (World political conference)
18. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
19. مستشار تسويق لمجموعة شركات تجارية وعقارية واستثمارية وللعديد من الشركات التمويلية والخدمية.

